Encuesta Nacional de Consumos Culturales

2013/2023

Sistema de Información Cultural de la Argentina

DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN
Y SEGUIMIENTO DE GESTIÓN

Ministerio de Cultura
Argentina

Ministro de Cultura
Tristán Bauer

Jefe de la Unidad de Gabinete de Asesores
Esteban Falcón

Directora de Planificación y Seguimiento de Gestión
Julia Houllé

Coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina
Federico Bonazzi

Equipo de trabajo de la encuesta
Valeria Bonomo, Michelle Chirkes, Albano Blas Vergara y Laura Pérez

Diseño muestral y ponderaciones
Augusto Hoszowski

Diseño
Paula Laneri

Colaboradores
Mauro Iuvaro, Khalil Elias y Magalí Rodrigues Pires

Índice

ENCC DIEZ AÑOS

A diez años de su primera edición, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales se consolida como política pública de producción de información sobre las prácticas y consumos culturales de la población. Debido a la irrupción de la pandemia por Covid-19, la tercera edición de la ENCC debió postergarse un año para mantener la rigurosidad estadística y garantizar la comparabilidad de los datos con las ediciones anteriores. Además, con la convicción de que un relevamiento como este brindaría información valiosa y certera sobre el momento posterior al confinamiento, se amplió y actualizó el abordaje del estudio, incorporando tanto a académicos/as del campo de la cultura y la comunicación, como a los equipos de gestión del Ministerio.

Este tipo de relevamientos se utiliza tradicionalmente en el ámbito del mercado para conocer las preferencias culturales de la población y el dinero que destinan a estas prácticas. En sociedades desiguales, como la nuestra, es fundamental que sea el Estado quien genere estadísticas para habilitar lecturas desde una perspectiva de derechos. Conocer las prácticas y consumos culturales de la población implica no sólo vincularse con el disfrute del pueblo sino también con las brechas de acceso que existen para los distintos segmentos sociales y sobre las que el Estado debe intervenir.

El Ministerio de Cultura de la Nación, en su joven historia, acompañó las transformaciones de la noción de “cultura”: a través de sus políticas busca reconocer las expresiones culturales y artísticas en su diversidad, y entiende a las culturas como componentes fundamentales para la inclusión social y el desarrollo económico de nuestro país. En estos años, con el objetivo de democratizar el acceso a bienes y servicios culturales, se abrieron las puertas de la gestión a nuevos interlocutores que fortalecieron el vínculo del Estado con la comunidad. Además, se incorporaron espacios como el Parque Tecnópolis, el Centro Cultural Kirchner y el Centro Cultural Borges, a los que asistieron más de dos millones de visitantes, y se fortalecieron más de dos mil espacios culturales en todo el país.

La información que arroja la Encuesta es entonces un insumo indispensable para identificar las problemáticas sociales sobre las que es necesario seguir interviniendo para construir una democracia más fuerte. A su vez, al generar información sobre la distribución territorial de las prácticas y consumos culturales, se convierte en una herramienta fundamental para planificar e implementar políticas culturales públicas federales.

Los consumos y las prácticas culturales hablan de nuestra identidad, y también de los relatos que disputan el sentido de “lo común”, de aquello que nos hace o no parte de una comunidad. Las transformaciones de los últimos diez años a las que refiere la Encuesta dan cuenta del proceso global en el que la digitalización irrumpe y que se agudiza con la pandemia del Covid-19; un contexto que habilita nuevas posibilidades, pero también genera una mayor desigualdad. Se impone para el Estado, entonces, un gran desafío en términos de regulación y recomposición del tejido social, con el propósito de recuperar un proyecto colectivo que trabaje para la construcción de un futuro ligado a la justicia social, la igualdad y la solidaridad.

Julia Houllé
Directora de Planificación y Seguimiento de Gestión
Unidad Gabinete de Ministros
Ministerio de Cultura de la Nación

¿Qué es?

Es el único relevamiento oficial acerca de los hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina. Se realiza desde el año 2013 a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina, que depende de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión del Ministerio de Cultura de la Nación.

¿Qué información produce?

Esta tercera edición arroja información sobre diversos sectores de las industrias culturales, las transformaciones de sus modalidades de producción y monetización desde el punto de vista de la demanda; las prácticas digitales, los consumos masivos, el uso de plataformas, el acceso y participación en el ámbito del patrimonio material e inmaterial, y las prácticas vinculadas a la formación artística y cultura comunitaria.

Su diseño muestral la hace representativa a nivel nacional, permite realizar lecturas regionales y segmentar la información según edad, nivel educativo y socioeconómico, género, etcétera.

¿Cuáles son sus objetivos?

Conocer los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población argentina, y los diversos escenarios regionales del país.

Generar información para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones basadas en evidencia.

Promover la investigación académica y el desarrollo del sector privado vinculado con las industrias culturales.

Detectar brechas de acceso y tendencias que permitan generar políticas públicas más precisas y efectivas.



La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 es una política del Ministerio de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión de la Unidad de Gabinete de Asesores.

Principales características técnicas:

- Se aplicó a la población de 13 y más años, residente en hogares particulares en aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes.

- El trabajo de campo fue realizado entre noviembre de 2022 y enero de 2023.

- El cuestionario mantuvo 93 preguntas de las ediciones anteriores e incluyó nuevas consultas sugeridas por investigadoras/es académicas/os, gestoras/es culturales públicos y profesionales de las industrias culturales. Se realizó a través de entrevistas domiciliarias y de aplicación personal, el formato adoptado fue estructurado y la extensión alcanzó alrededor de 179 preguntas.

- El diseño muestral de la ENCC 2022, como los relevamientos análogos de años anteriores, es probabilístico, polietápico y estratificado. Se contempló la estratificación en siete regiones del país: CABA, GBA, Centro, NOA, NEA, Cuyo y Patagonia. Al igual que en las ediciones anteriores, al interior de cada estrato se realizó una selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; para la selección final de la persona entrevistada al interior del hogar se realizó una estrategia que combina una selección aleatoria de viviendas mediante un muestreo sistemático (con sobremuestra para compensar la no respuesta) y una selección por cuotas de sexo y tramos de edad (ajustada por parámetros censales). El tamaño de la muestra fue de 3.380 casos efectivos y el margen de error para los principales indicadores del estudio fue del +/-3%.

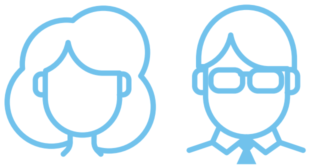
- El asesoramiento teórico conceptual fue realizado por la Escuela de Altos Estudios Sociales (IDAES) dependiente de la Universidad Nacional de San Martín; el trabajo de campo por el Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero; y el procesamiento y análisis de datos fue realizado por el equipo del SInCA y por analistas de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión.



Principales características de la muestra

Género*

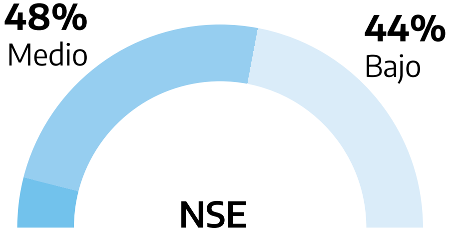
52% Mujer



48% Varón

*Pregunta: “¿Con qué género se identifica?”

NSE



Edad

10% 13 a 17 años

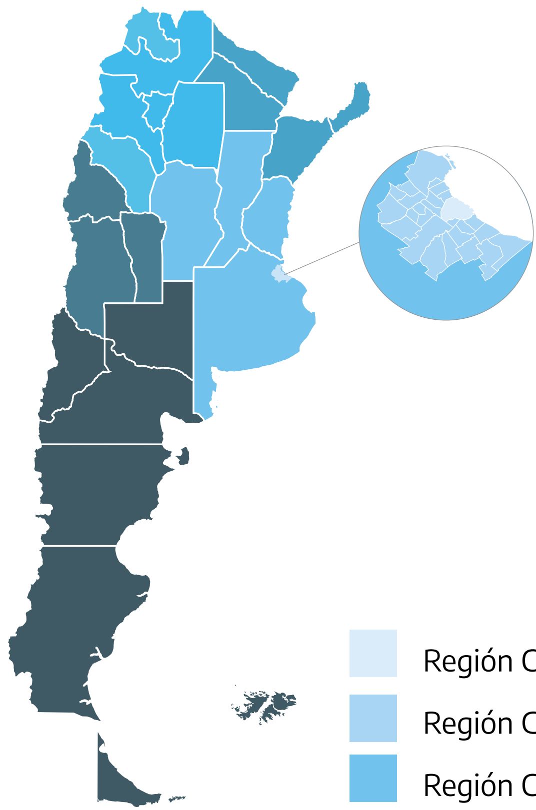
23% 18 a 29 años

33% 30 a 49 años

18% 50 a 64 años

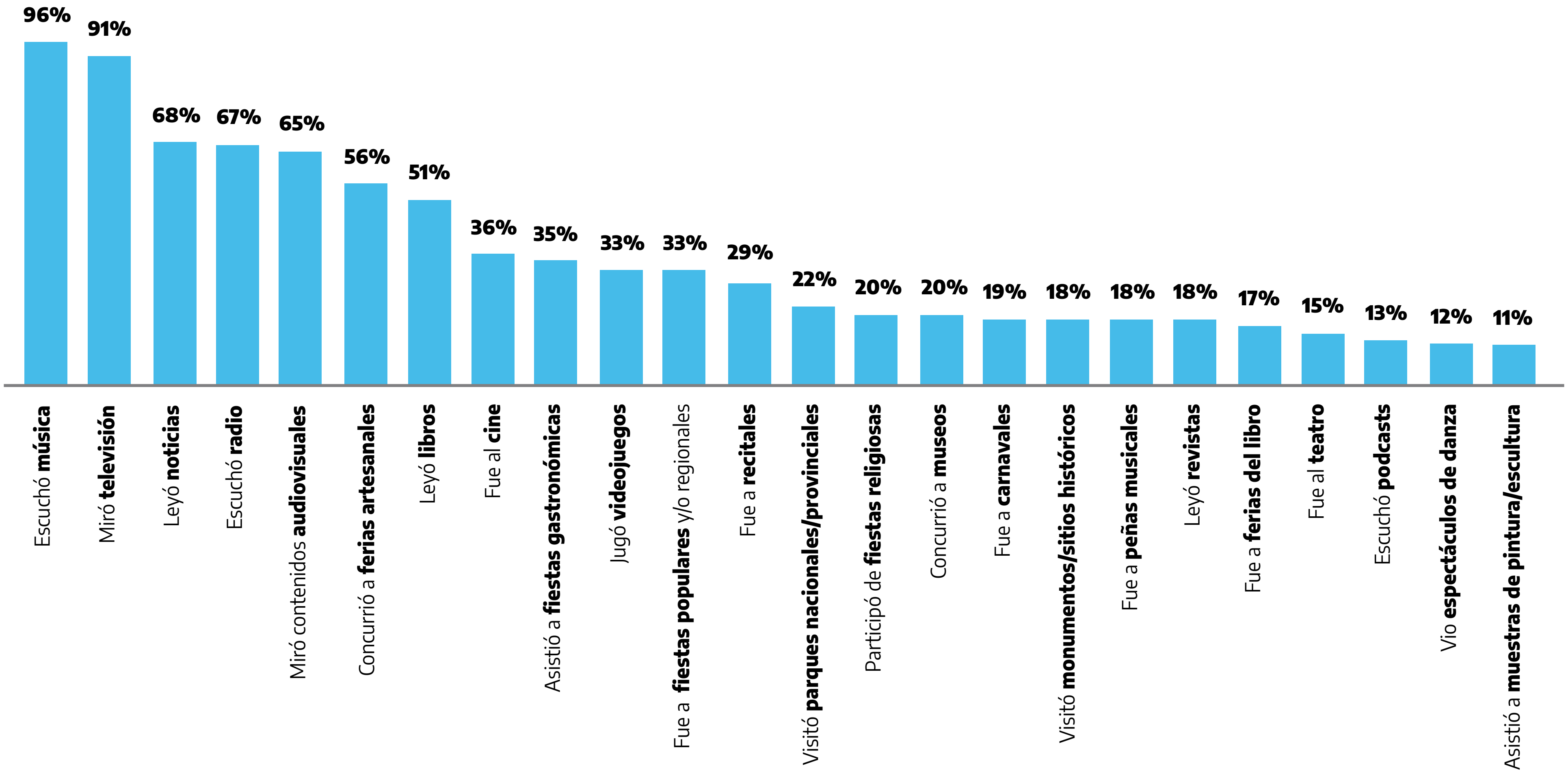
16% 65 años o más

Regiones



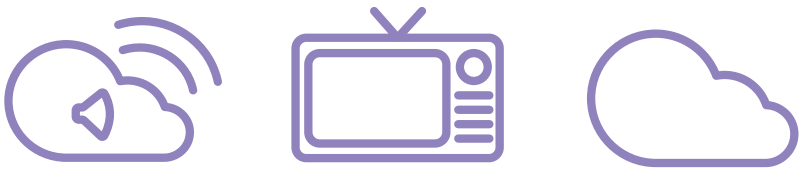


Consumos y prácticas culturales, 2022

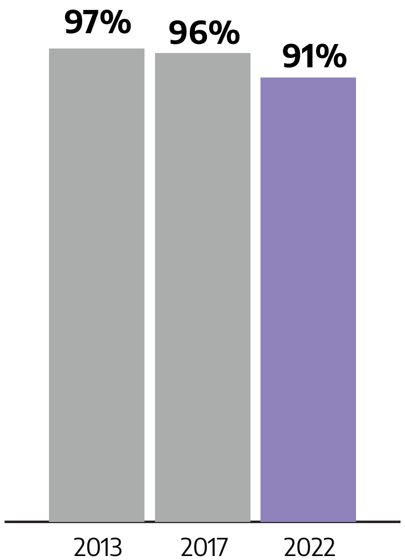


¿Qué miramos?

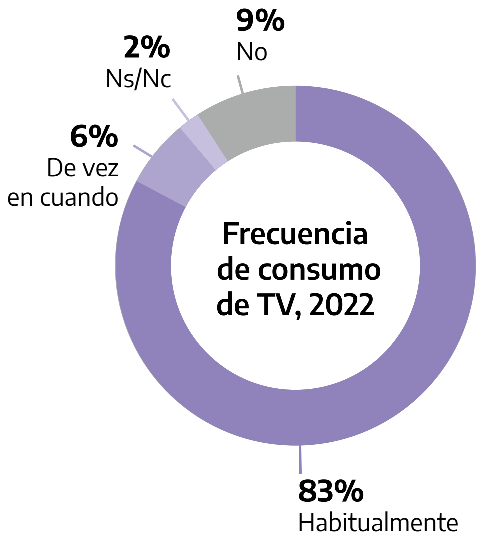
Televisión, Contenidos audiovisuales en plataformas y páginas web.



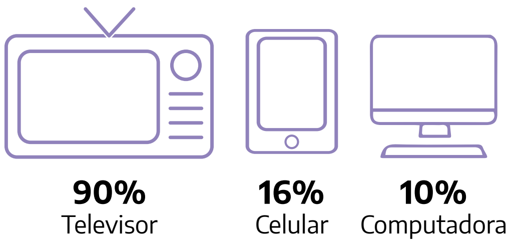
Consumo de televisión de aire o cable, 2013, 2017 y 2022*



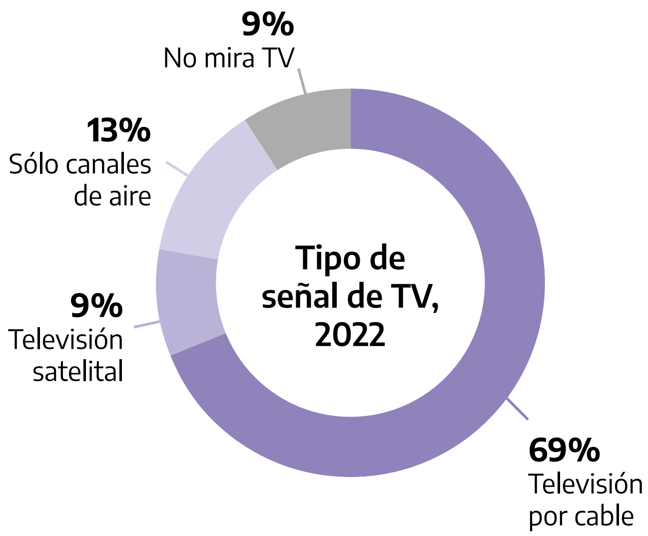
*¿Miró telvisión de cable o aire durante el último año, ya sea en un TV o a través de otros dispositivos?



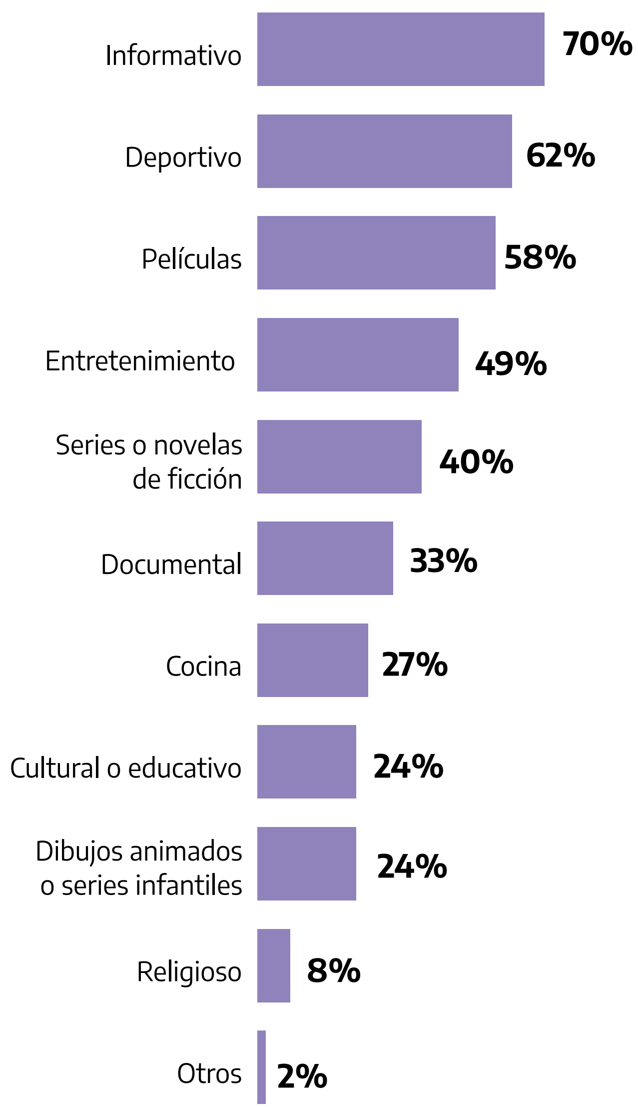
Dispositivos, 2022



- La mayoría de las/os argentinas/os mira televisión de aire o cable y lo hace a través del televisor. Otros dispositivos de visualización, como el celular o la computadora, se usan mucho menos: el 16% de la población ve televisión de aire o cable en el celular.
- El consumo de TV es prácticamente universal entre las personas adultas mayores: 98% de quienes tienen 65 y más años miran televisión de aire o cable. En cambio, ese porcentaje desciende al 84% en jóvenes de entre 18 y 29 años.

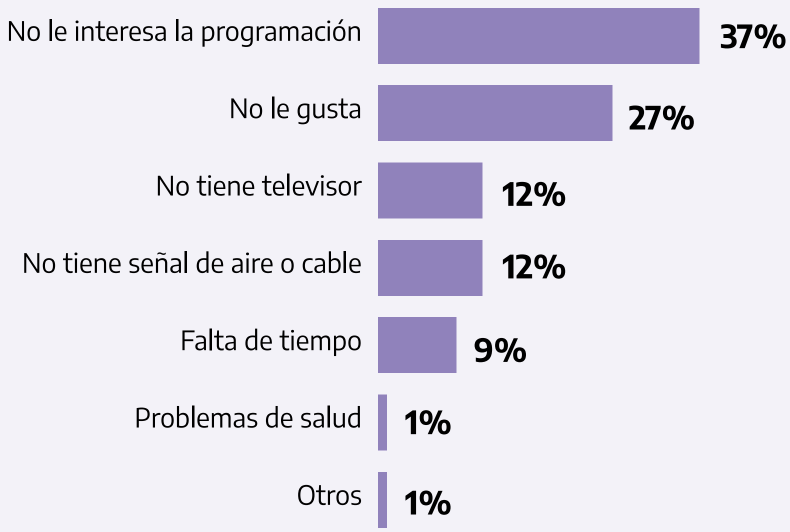


Tipos de programas de TV mirados, 2022



- La televisión paga tiene una amplia cobertura: el 69% de las argentinas y argentinos están abonados a algún servicio de TV por cable y el 9% ve TV satelital, en tanto que el 12% tiene señal de aire analógica y/o TDA (Televisión Digital Abierta).
- El 77% mira programas de TV a la hora en que son emitidos, mientras que el 34% lo hace a través de páginas web o aplicaciones.
- Los programas informativos y deportivos son los más elegidos por la población, junto con las películas y los programas de entretenimiento.
- El 20% realiza comentarios en redes sociales acerca de lo que mira en TV.

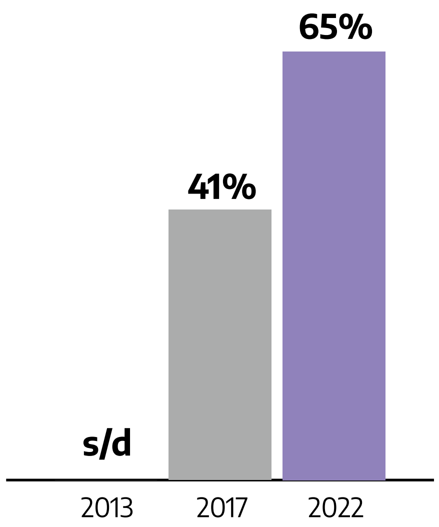
Motivo principal por el que no mira TV, 2022



Base: quienes no miraron TV el último año.

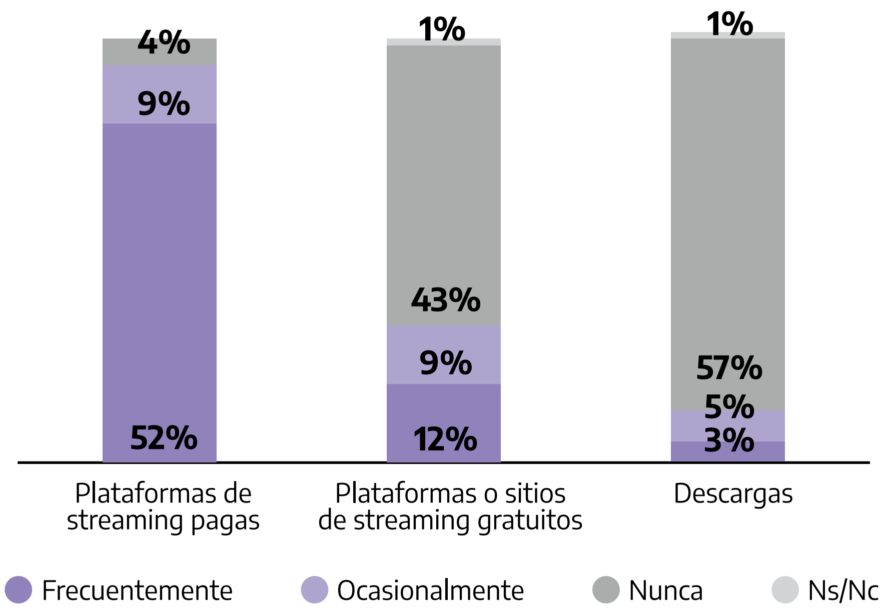
El 9% de la población no mira TV. Los principales motivos por los que no lo hace son que no les interesa o no les gusta. Estas dos razones concentran el 64% de las justificaciones, mientras que argumentos más ligados a la infraestructura, como la falta de aparato de TV o de señales de cable o aire fueron mencionadas por el 24% de las personas que no miran TV.

Consumo de contenidos audiovisuales en plataformas, 2017 y 2022*

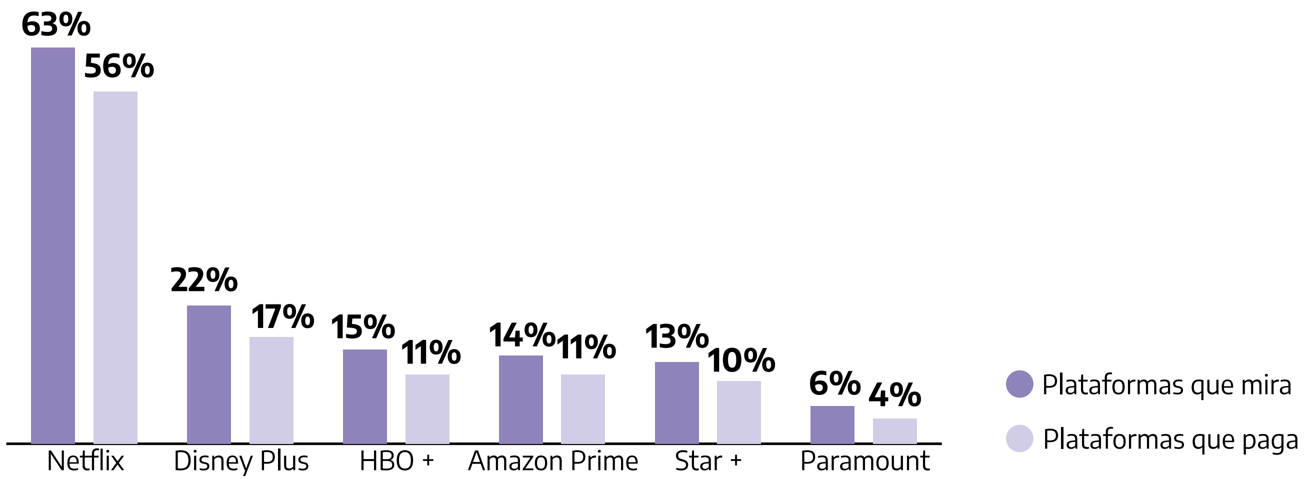


*Durante el último año, ¿miró películas, series u otros materiales audiovisuales a través de plataformas o páginas pagas (como Netflix, Disney+) o gratuitas (como CineAr)?

Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales en plataformas, 2022

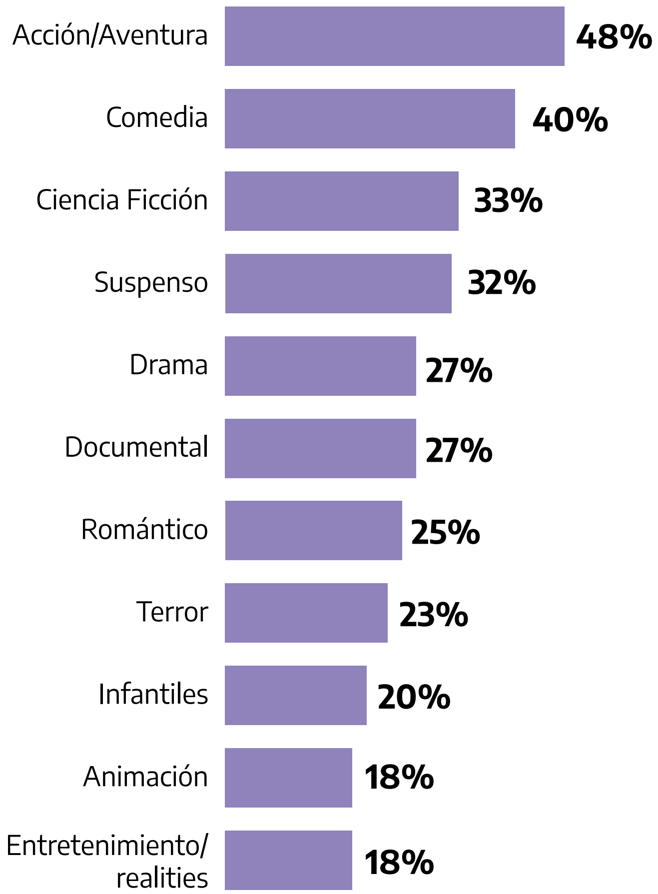


Uso y pago de plataformas de contenido audiovisual, 2022



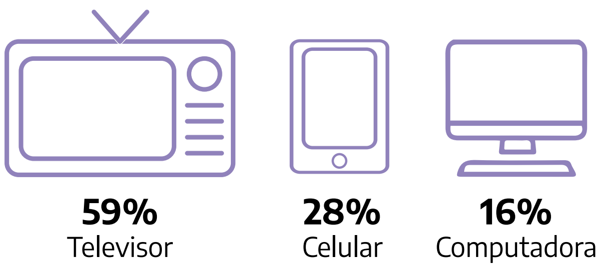
El 65% de la población mira películas o series vía plataformas web (streaming) y el 59% paga alguna clase de abono para hacerlo. En cambio, apenas un 3% de la población descarga frecuentemente los contenidos audiovisuales de internet para su posterior visualización.

Géneros mirados en plataformas, 2022

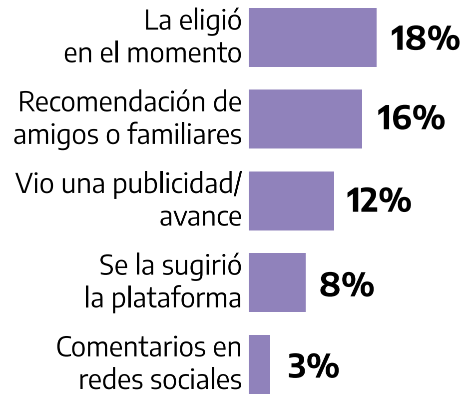


- Casi el 60% de la población mira los contenidos audiovisuales de plataformas en el televisor, y el 28% en el celular.
- Acción/aventura y comedia son los géneros más elegidos en las plataformas. Además, el último año, un 72% de la población vio series o películas argentinas en TV y/o plataformas.
- Suman 42% los motivos de elección de contenidos audiovisuales directamente asociados a la algoritmización de la oferta (eligió en el momento / sugerencia de la plataforma / publicidad o avance).

Dispositivos, 2022



Motivos de elección del contenido audiovisual en plataformas, 2022



Principal motivo de no consumo de plataformas audiovisuales, 2022



Base: quienes no miraron TV el último año.

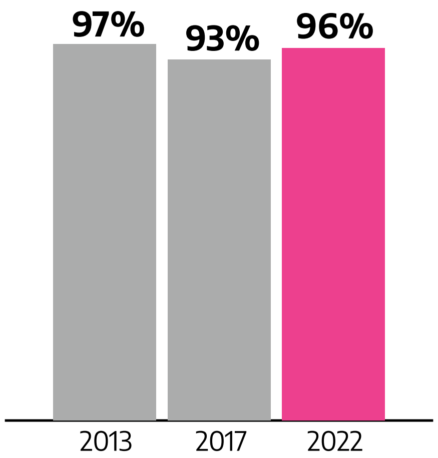
El 35% de la población no mira contenidos audiovisuales a través de plataformas. A diferencia de lo que ocurre con los motivos de no consumo de TV, los condicionamientos "estructurales" (carencia de abono en plataformas, motivos económicos y no tiene dispositivo) representan el 50%. En tanto que los argumentos "no me interesa" y "no me gusta" concentran el 29% de las menciones.

¿Qué escuchamos?

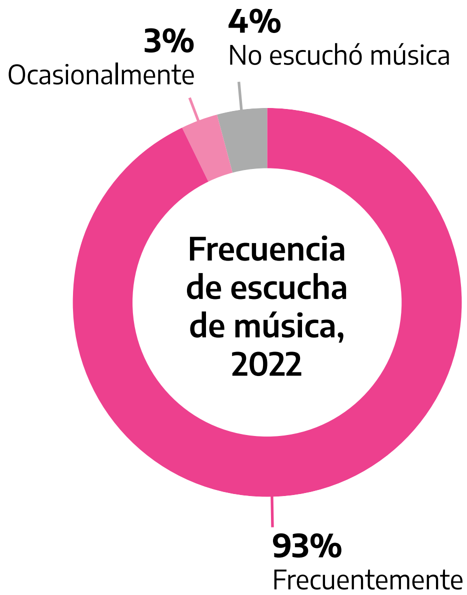
Música, Radio y Podcast.

¿QUÉ ESCUCHAMOS? MÚSICA

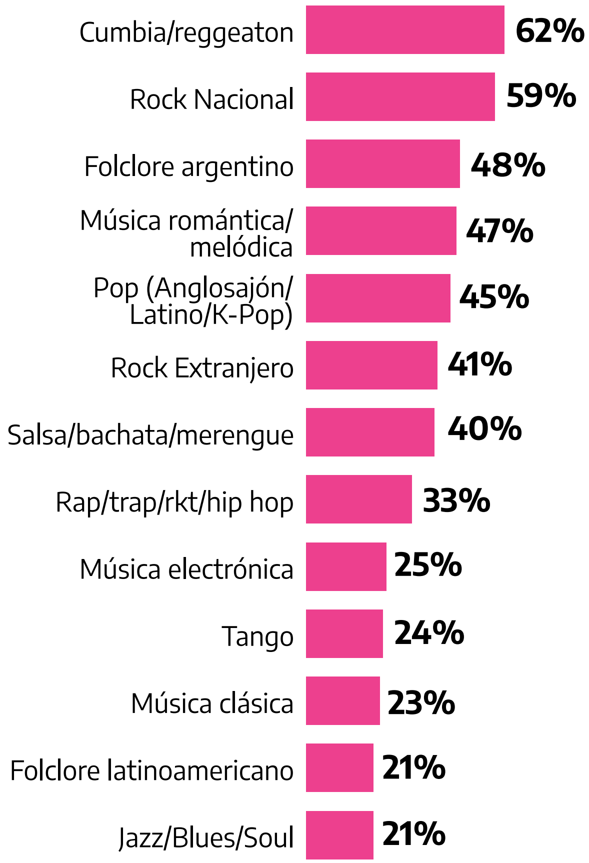
Escucha de música, 2013, 2017 y 2022*



*¿Escuchó música el último año?



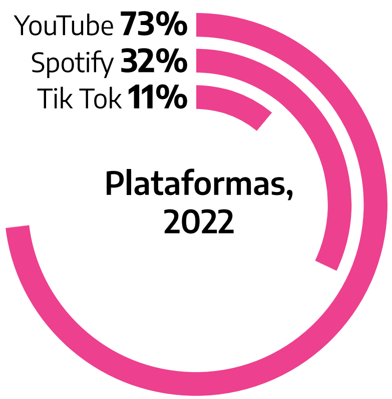
Géneros musicales escuchados, 2022



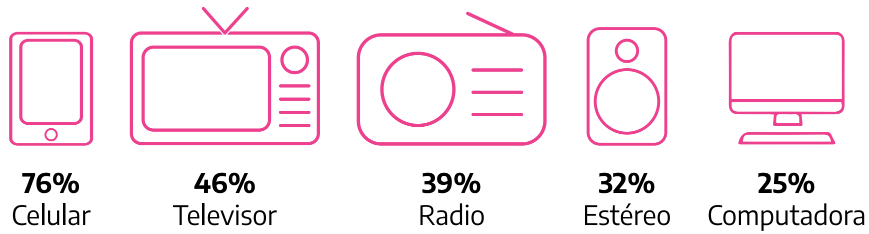
- Prácticamente la totalidad de la población encuestada (96%) escucha música y el dispositivo de escucha más usado es el celular: lo usan con ese fin tres cuartas partes de la población (el 80% escucha música por internet). El 46% de la población escucha música a través del televisor.

- El 80% de quienes tienen entre 50 y 64 años escucha radio y conforman el rango etario que más realiza este consumo. En el extremo opuesto, el 34% de jóvenes que tienen entre 13 y 17 escuchan radio.

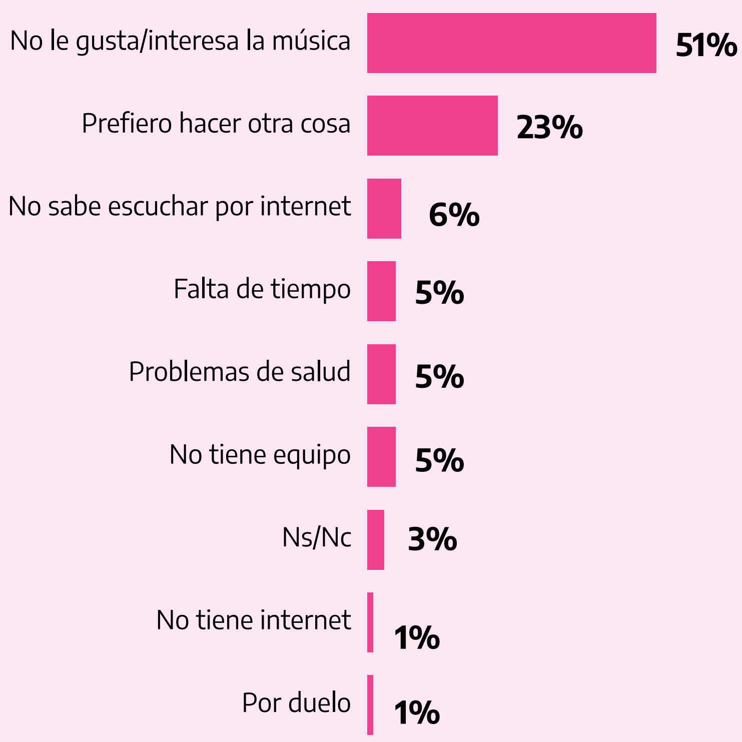
80% escucha música por internet



Dispositivos, 2022



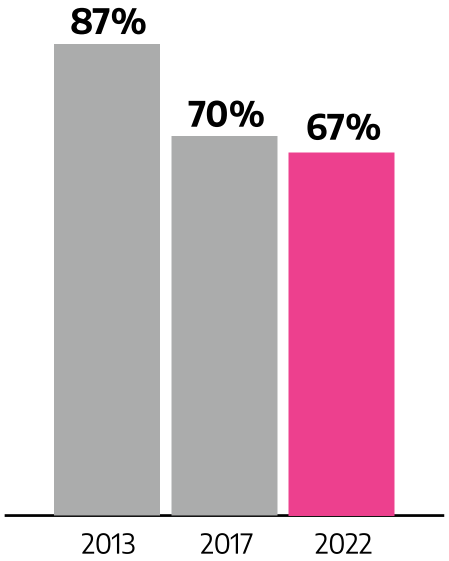
Principal motivo de no escucha de música, 2022



Base: quienes no escucharon música el último año.

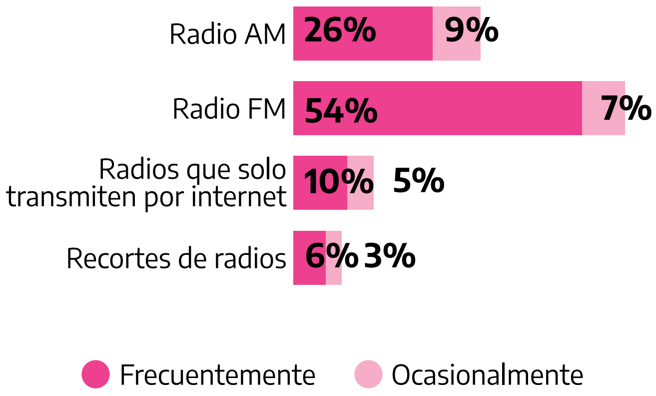
Apenas el 4% de la población no escucha música, y el principal argumento de no consumo es que no les interesa o no les gusta (estos dos motivos, sumados, reúnen más de la mitad de las respuestas).

Escucha de radio, 2013, 2017 y 2022*

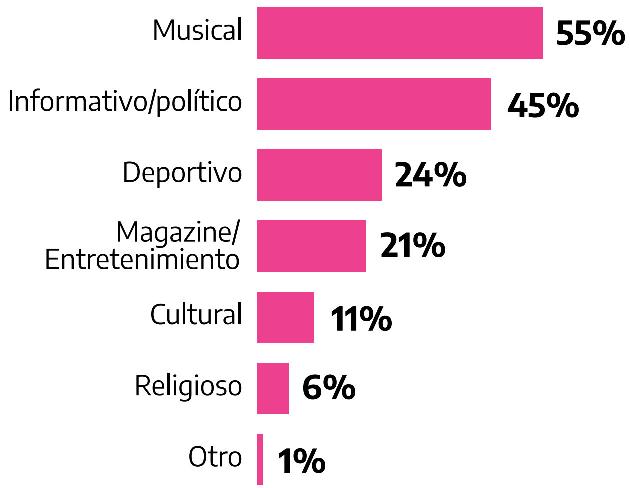


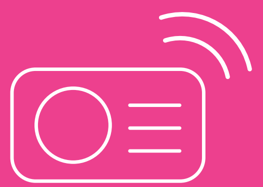
*¿Escuchó radio durante el último año?

Frecuencias de escucha por tipo de frecuencia, 2022



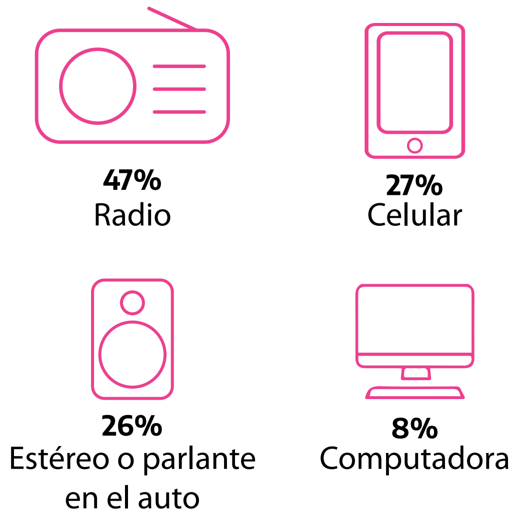
Tipos de programa de radio escuchados, 2022





27% escucha radio por internet

Dispositivos, 2022



- El 67% de la población escucha radio; sobre todo FM y a través del aparato tradicional. Los programas más elegidos son los musicales, los informativos y los deportivos.

- Una gran parte de la población escucha radio mientras realiza otras actividades: tareas del hogar (42%), viajes en colectivo, auto, tren, bici y a pie (31%), trabajo y/o estudio (22%), etc. Sólo el 18% de la población escucha radio como actividad de atención exclusiva.

- El 80% de los adultos de entre 50 y 64 años escucha radio y conforman el rango etario que más realiza este consumo. En el extremo opuesto, apenas el 34% de los jóvenes de entre 13 y 17 años realiza este consumo.

Principal motivo de no escucha de radio, 2022



Base: quienes no escucharon radio el último año.

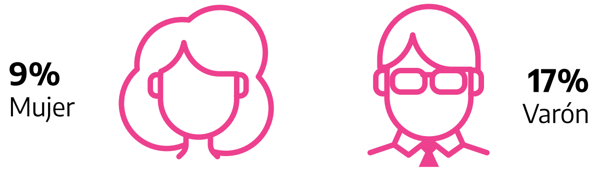
El 27% de la población no escucha radio, la mayoría (56%) no lo hace porque no le gusta o no le interesa, mientras que un 15% no tiene el aparato o dispositivo necesario (condicionamiento más "estructural"). Además, el 14% de las personas que no escuchan radio mencionaron no hacerlo porque prefieren informarse o entretenerse por otros medios.

¿QUÉ ESCUCHAMOS? PODCAST

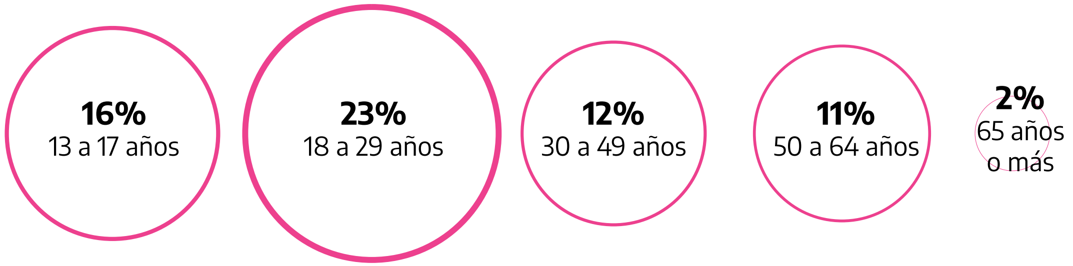


*¿Escuchó podcast el último año?

Escucha de podcasts por género, 2022



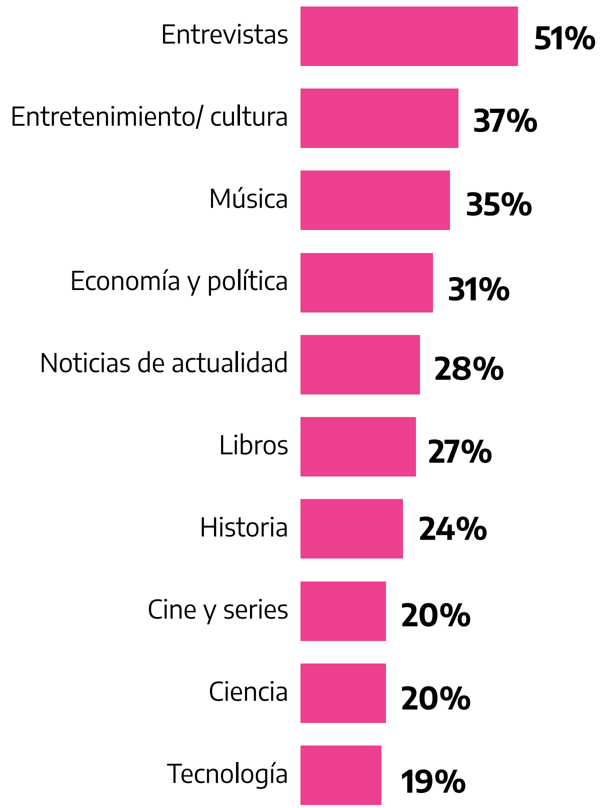
Escucha de podcasts por edad, 2022





- El último año también se escucharon podcasts (13% de la población lo hizo), especialmente entrevistas y episodios de temáticas culturales.
- Este consumo cultural se verifica más en jóvenes de 18 a 29 años, en el estrato socioeconómico alto y entre los varones.

Temáticas de podcasts escuchadas, 2022*



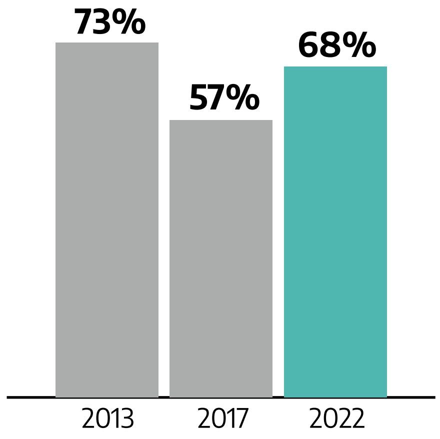
* Base: población que escucha podcasts

¿Qué leemos?

Noticias, Revistas, Libros.

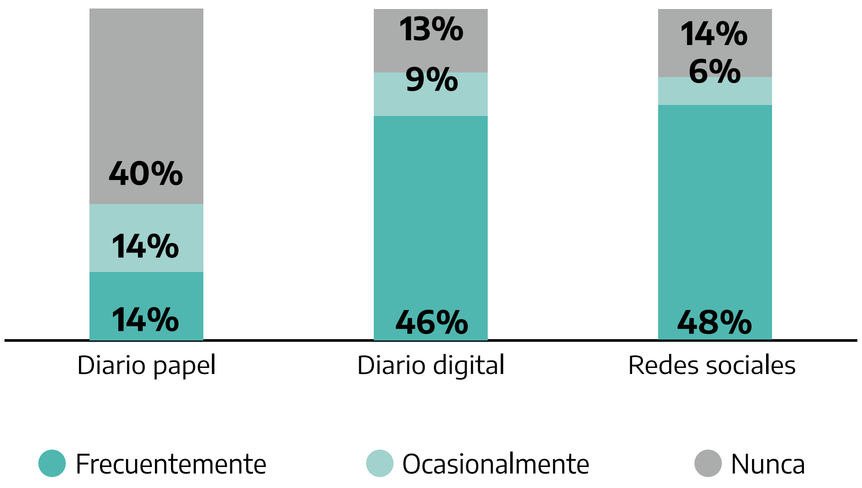


Lectura de noticias, 2013, 2017 y 2022*



*En 2013 y 2017 la pregunta se refirió a la lectura de diarios, en formato papel o digital, el último año. En la tercera edición de la ENCC, se consultó por la lectura de noticias en diarios, páginas web o redes sociales.

Frecuencia de lectura de noticias por soporte, 2022

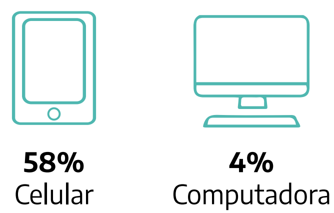


Lectura de noticias, por edad, 2022

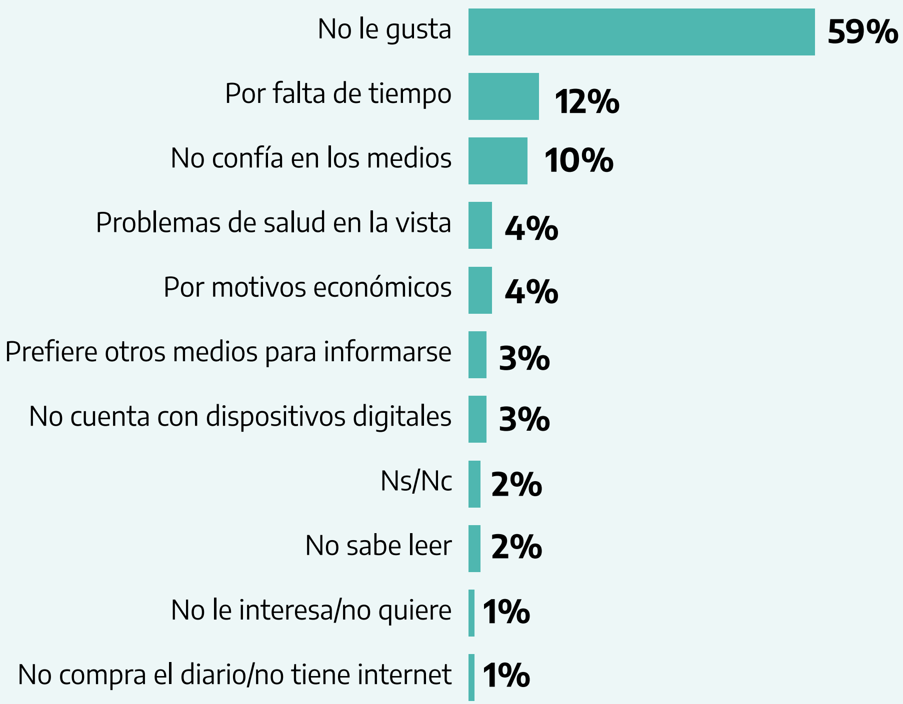


- Casi 7 de cada 10 argentinas/os leen noticias en redes sociales, diarios en papel y/o digitales. La lectura frecuente se registra más en redes sociales y en diarios digitales.
- Entre quienes leen con frecuencia noticias en redes sociales (48%), se destaca la presencia de personas de entre 18 y 29 años (59%).
- La lectura digital de noticias se realiza, sobre todo, a través del celular.
- El 18% de la población leyó revistas el último año y sólo el 1% de las personas encuestadas está suscrita a revistas digitales.

Dispositivos, 2022



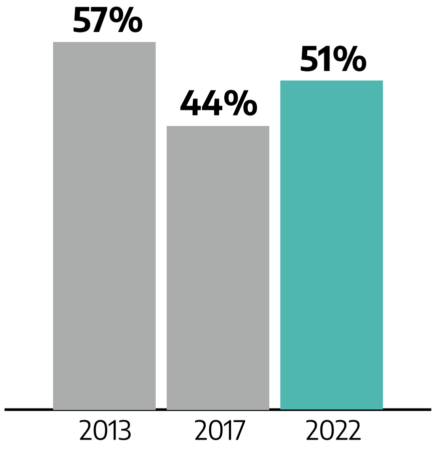
Principal motivo de no lectura de noticias, 2022



Base: quienes no leyeron noticias el último año.

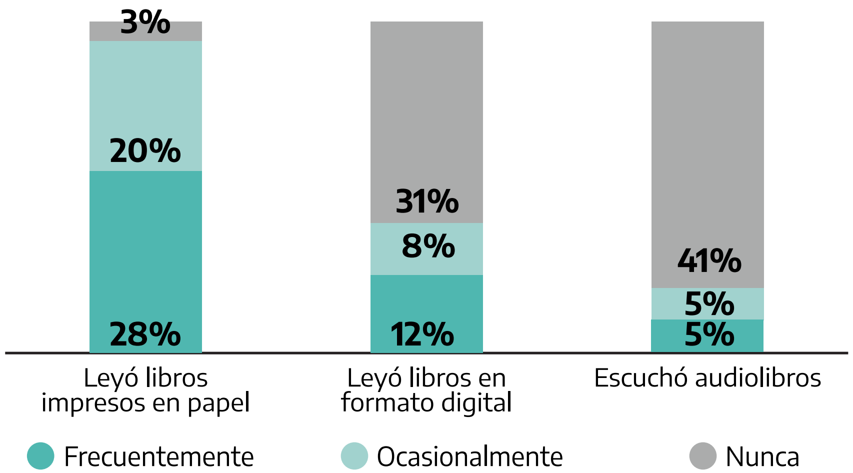
El 32% de la población no leyó noticias en 2022. De ese total, más de la mitad dijo no hacerlo porque no le gusta, el 12% porque no tiene tiempo y un 10% porque no confía en los medios.

Lectura de al menos un libro. 2013, 2017 y 2022*

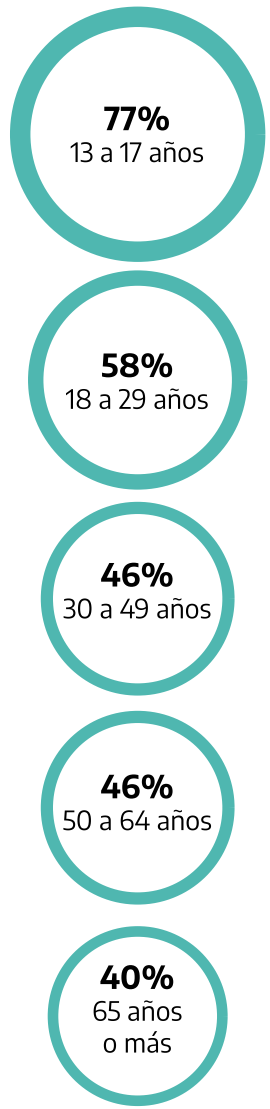


*¿Leyó al menos un libro (en papel o formato electrónico) durante el último año?

Frecuencia de lectura por soporte, 2022



Lectura de al menos un libro por edad, 2022



- La mitad de la población leyó al menos un libro el último año. La lectura, tanto habitual como ocasional, se verifica más en el formato papel.

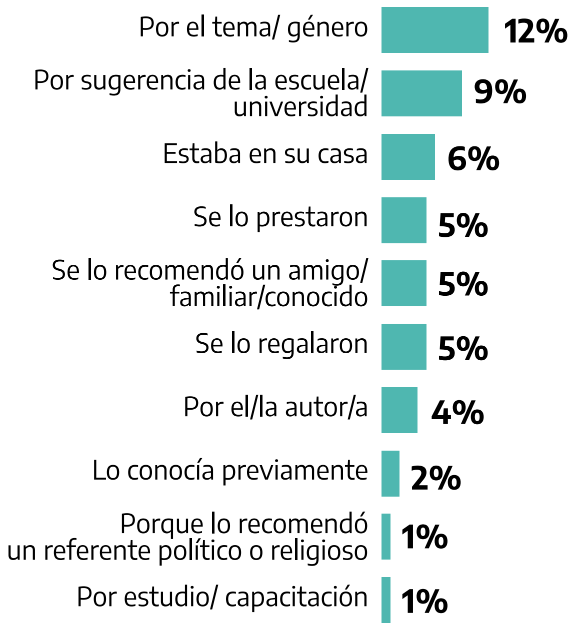
- El hábito de lectura se incrementa en los hogares con mayor cantidad de libros.

- La mayoría de la población (39%) lee para entretenerse, 18% lee por estudio y 6%, por trabajo, y el principal motivo de elección de los libros leídos es el género o tema tratado.

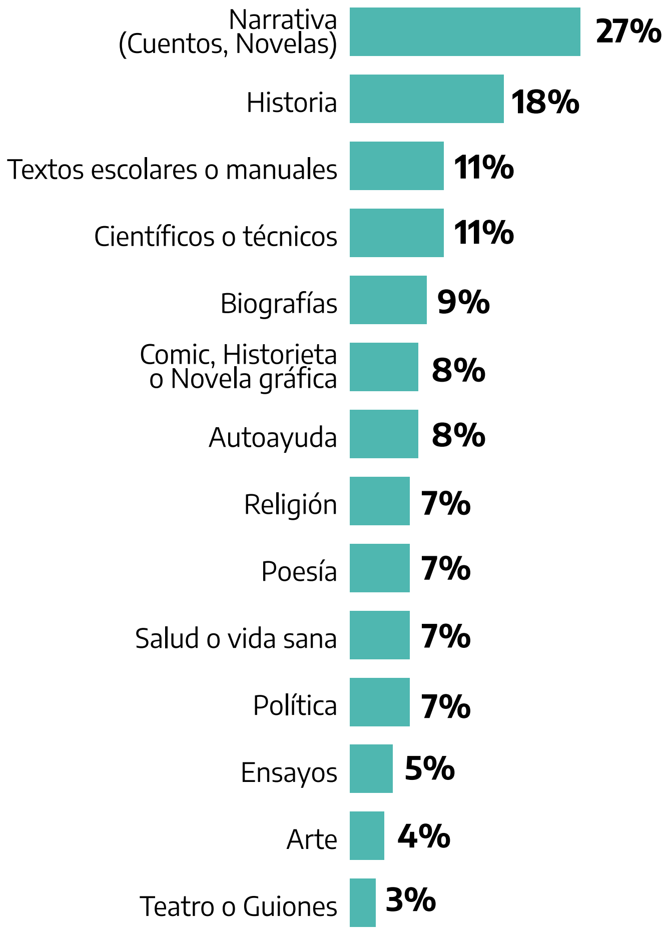
- Quienes tienen entre 13 y 29 años son los grupos etarios que más leen, con porcentajes de lectura de 77% y 58% respectivamente.

- Estos rangos etarios coinciden con los de la educación formal y los géneros más leídos se corresponden con áreas de interés/incumbencia educativa: narrativa (lectura en 13-17 años: 52%), textos escolares (13-17 años: 39%), libros de Historia (13-17 años: 34%).

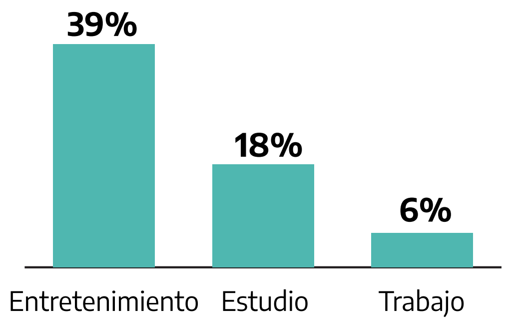
Motivo de elección del último libro leído, 2022



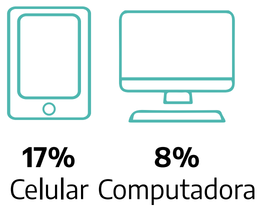
Géneros leídos, 2022



Motivos de lectura, 2022



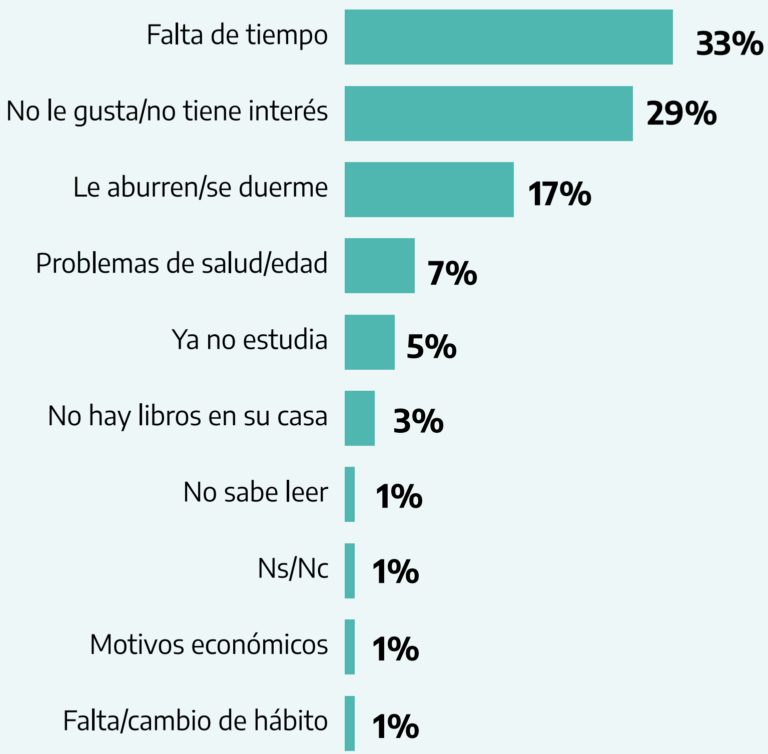
Dispositivos, 2022





26% de la población leyó algún libro de un/a autor/a nacional el último año.

Principal motivo de no lectura de libros, 2022

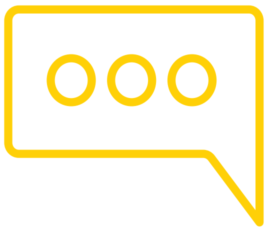


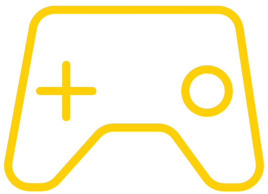
Base: quienes no leyeron libros el último año.

Casi la mitad de los/as argentinos/as no leyó libros en 2022. Los argumentos principales de no lectura son que no tienen tiempo, que no les gusta o no les interesa leer libros y que les aburren.

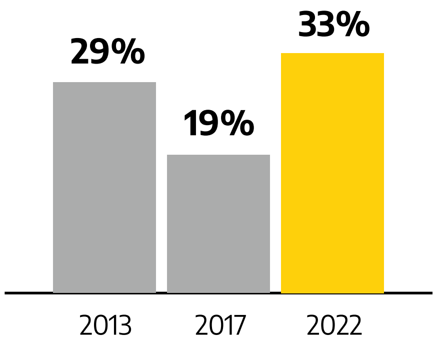
¿Cuáles son nuestras prácticas digitales?

Videojuegos, Redes sociales.

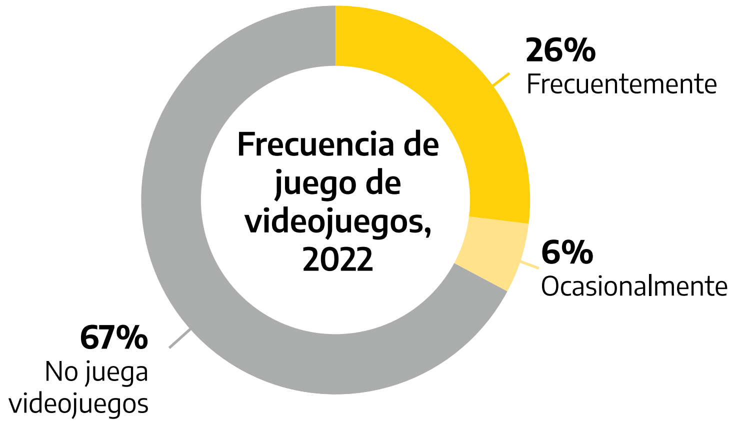




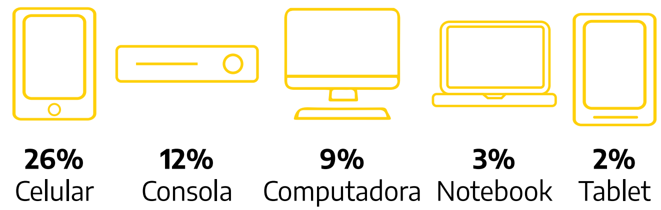
Consumo de videojuegos, 2013, 2017 y 2022*



*¿Jugó videojuegos durante el último año, ya sea en la computadora, celular, consola o algún otro dispositivo?



Dispositivos, 2022



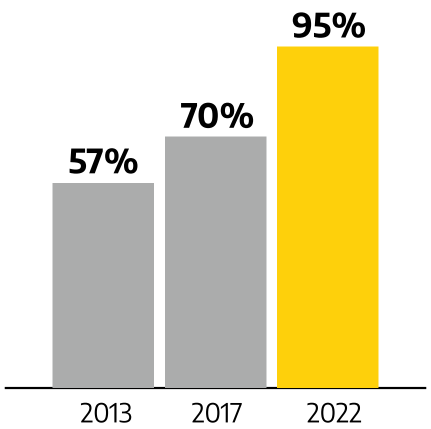
Géneros jugados, 2022



- Un tercio de los argentinos juega videojuegos, y la mayoría juega varias veces a la semana.
- Los varones juegan más que las mujeres (41% vs 25%), y la franja etaria con más participación es la comprendida entre los 13 y los 17 años. Además, se observa una relación entre el nivel socioeconómico y este tipo de consumo: quienes más juegan pertenecen al nivel socioeconómico alto.
- Se verifican varios tipos de experiencias de juego y preferencias de géneros: la mayoría juega en solitario (26%); dos de cada 10 personas juegan con amigos/as, ya sea de forma presencial o en línea; y un 10% juega en compañía de familiares.
- Los tipos de juegos más jugados son los de acción, aventura, deporte y puzzles (como Candy Crush y Tetris).

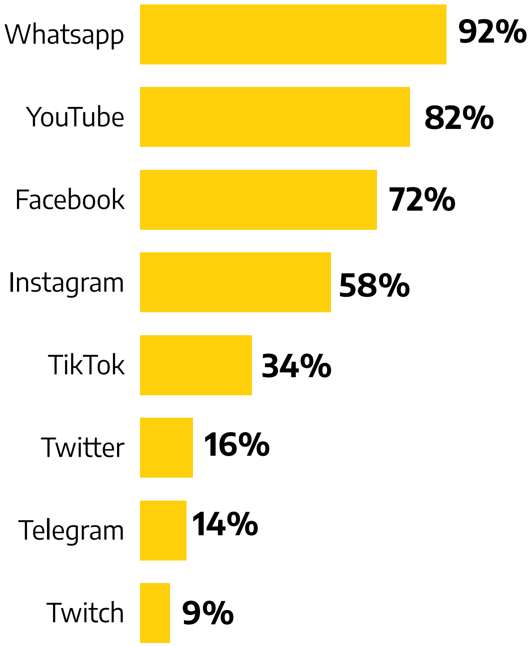
¿QUÉ PRÁCTICAS DIGITALES? REDES SOCIALES

Uso de redes sociales, 2013, 2017 y 2022*



* En 2013 y 2017 la pregunta se refirió a la frecuencia de uso de las redes sociales. En 2022 se consultó sobre el uso de redes sociales durante el último año.

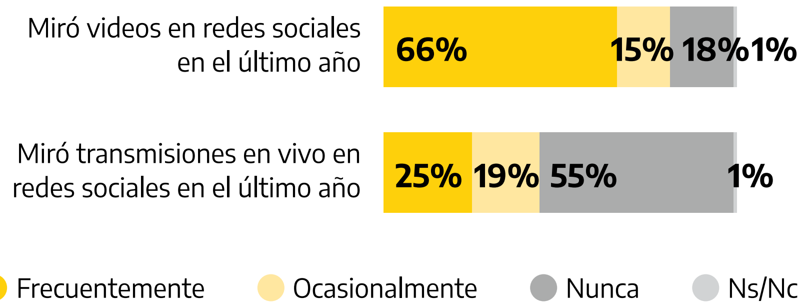
Redes sociales utilizadas, 2022



- Casi toda la población usa redes sociales, y entre 2017 y 2022 la proporción de nuevos usuarios fue del 25%. La presencia de WhatsApp es prácticamente universal (92%), pero también son masivos YouTube, Facebook e Instagram.
- Las actividades más realizadas en redes son mirar publicaciones, compartir contenidos (reposteo) y subir producciones propias.
- En esta edición se incorpora la consulta por la visualización de transmisiones en vivo en redes sociales, la práctica es realizada por el 44% de la población.



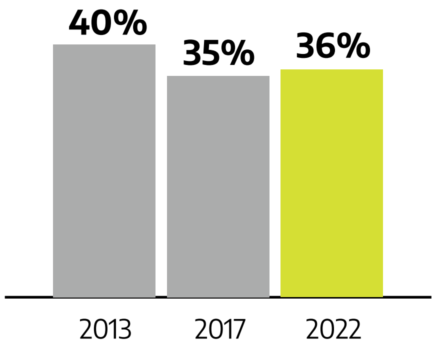
Consumo de video y transmisiones en vivo a través de redes sociales, 2022



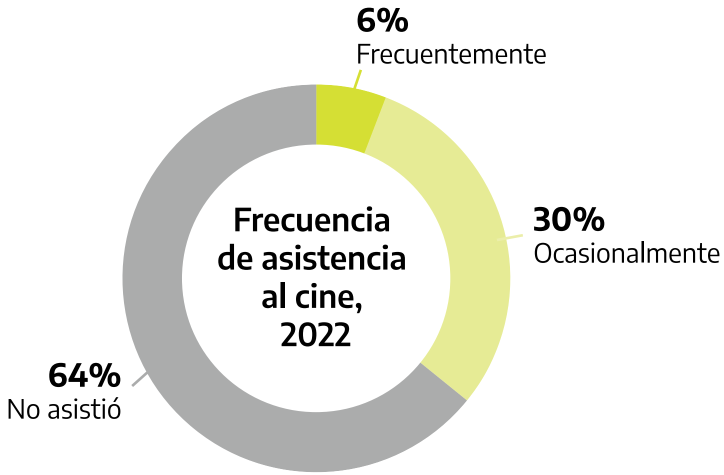
¿A dónde vamos?

Cine, Teatro, Música en vivo, Museos.

Asistencia al cine, 2013, 2017 y 2022*

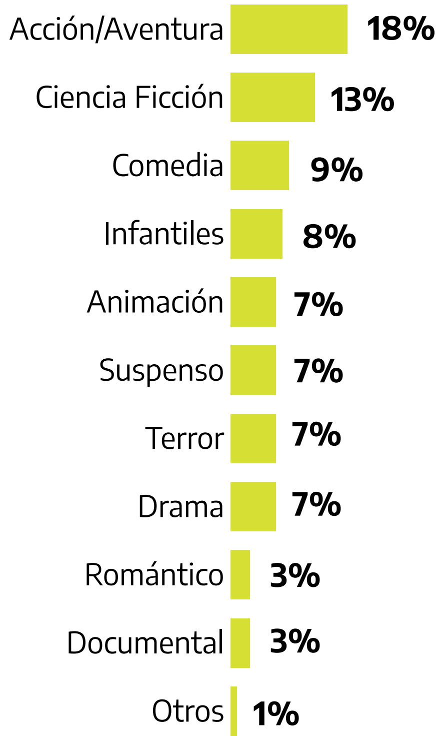


*¿Fue al cine el último año?



11% vio alguna película nacional en el cine en el último año

Géneros de películas vistas en el cine, 2022

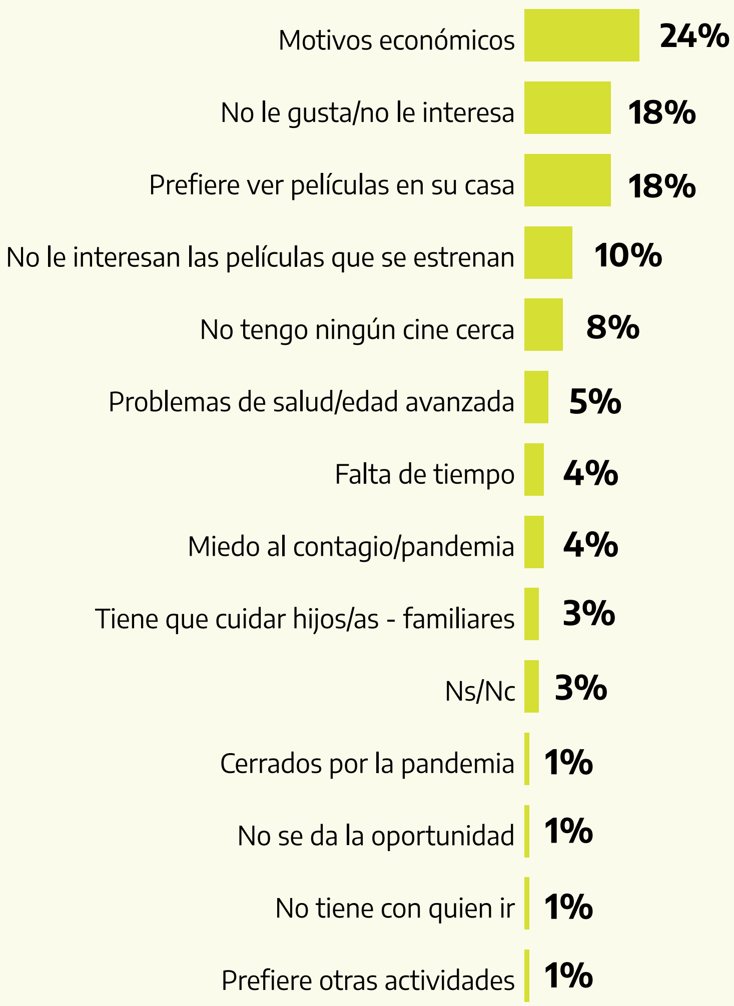


- Aproximadamente una de cada tres personas fue al cine el último año, y una de cada diez vio una película de origen nacional. La mayoría de la población fue algunas veces en el año (30%) y solo un 6% fue todos o casi todos los meses.

- Acción, aventura y suspenso son los géneros más elegidos en general, sobre todo, entre adolescentes. Además, el grupo etario que más fue al cine en el último año es el de quienes tienen entre 13 y 29 años.

- La asistencia al cine es mayor en las ciudades de más de 400.000 habitantes (40%), en las regiones de CABA (47%) y GBA (41%); entre los jóvenes de 13 a 29 años y las personas de nivel socioeconómico alto (53%).

Principal motivo de no asistencia al cine, 2022

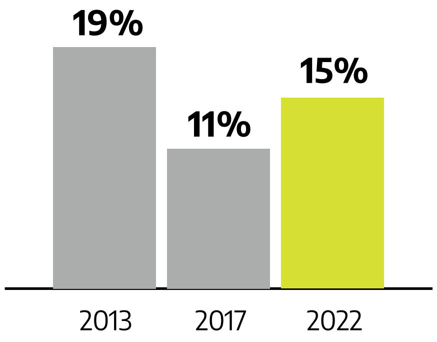


Base: quienes no fueron al cine el último año.

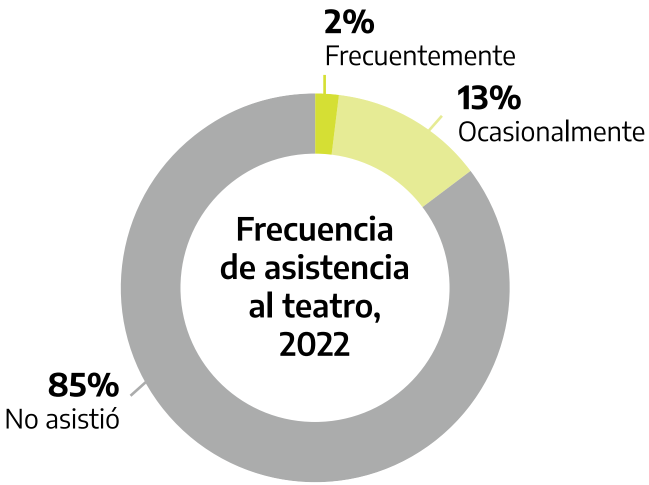
Del 74% de la población que no fue al cine en 2022, casi un cuarto no lo hizo por motivos económicos, mientras que el 18% prefiere ver películas en el hogar y un 28% manifiesta no tener interés (18% no le gusta/no le interesa + 10% no le interesan los estrenos). Y menos del 10% argumenta no contar con algún cine cerca de su hogar. Si a este último motivo se suma el económico, más de un tercio del no consumo se explicaría por limitaciones económico-estructurales.

¿A DÓNDE VAMOS? TEATRO

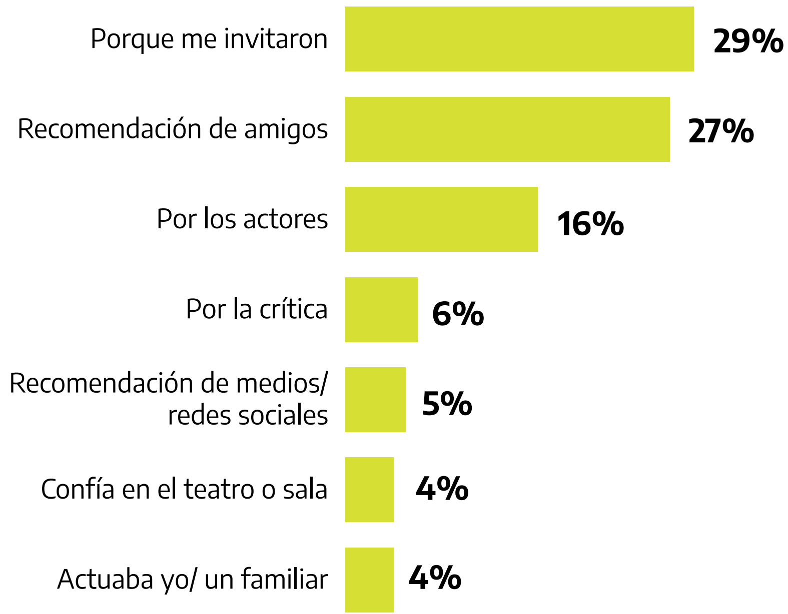
Asistencia al teatro, 2013, 2017 y 2022*



*Durante el último año, ¿concurrió al menos una vez al teatro?



Motivos de elección de la última obra de teatro vista, 2022*



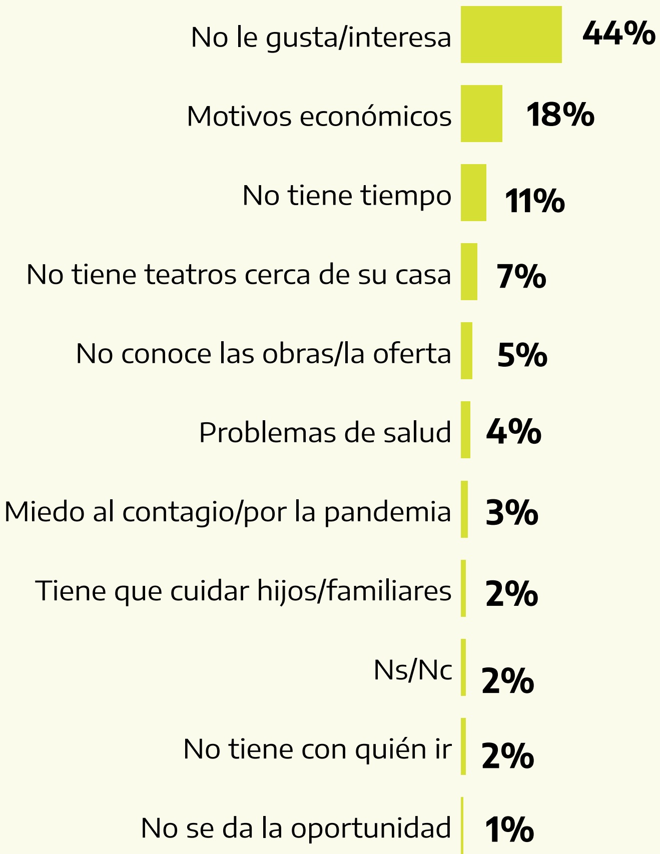
*Porcentajes sobre el total de asistentes al teatro el último año.

- El 15% de la población fue al teatro el último año. Entre quienes fueron, el 40% suele ir con amigas y amigos, el 39% suele concurrir en pareja y el 28%, con otros familiares.

- Además de la asistencia por invitación, los principales motivos de elección de las obras vistas fueron las recomendaciones de amigos/as y el reparto de la obra.

- La asistencia al teatro está fuertemente relacionada con el nivel socioeconómico (a mayor NSE, mayor consumo).

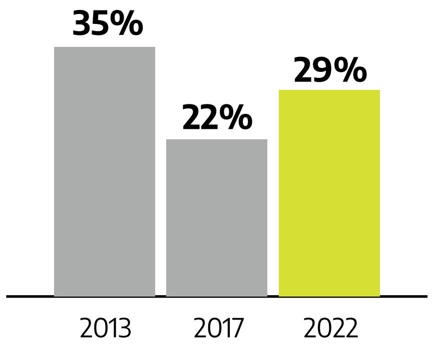
Principal motivo de no asistencia al teatro, 2022



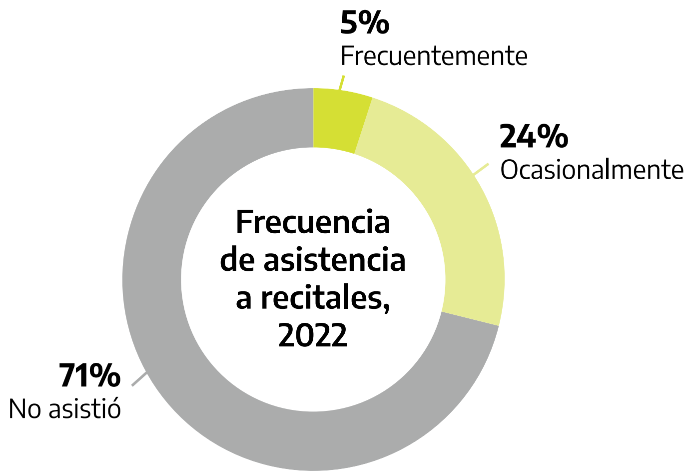
Base: quienes no asistieron al teatro el último año.

- La mayoría de la población (85%) no asistió al teatro en 2022. De ese total, el 44% no lo hizo porque no le gusta o no le interesa y el 18% debido a motivos económicos.
- También se mencionaron la falta de tiempo (11%) y el no contar con teatros cerca del hogar (7%).
- Para este consumo, entonces, los condicionantes económicos y de infraestructura representan una cuarta parte de los motivos de no consumo, y si se añade el condicionante "tareas de cuidado" (no asiste porque tienen que cuidar a un familiar) a este grupo de barreras de acceso, su representación asciende al 27%.

Asistencia a recitales de música en vivo, 2013, 2017 y 2022*



*Durante el último año, ¿asistió a algún recital o presentación de música en vivo?

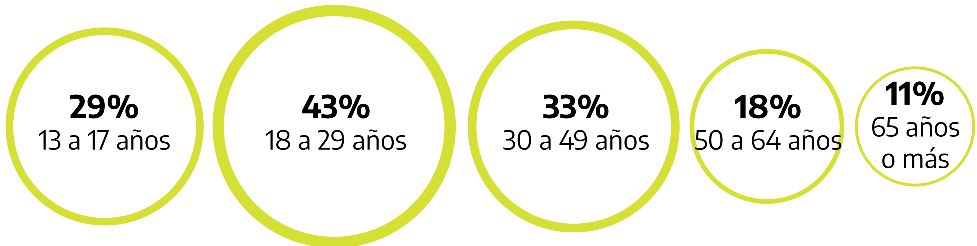


25% de la población asistió a algún recital de artistas nacionales el último año.

Cuatro de cada diez jóvenes de entre 18 y 29 fueron a algún recital el último año. Este grupo etario es el más intenso de un consumo que, además, realizan más los varones que las mujeres (32% vs 26%).



Asistencia a recitales por edad, 2022



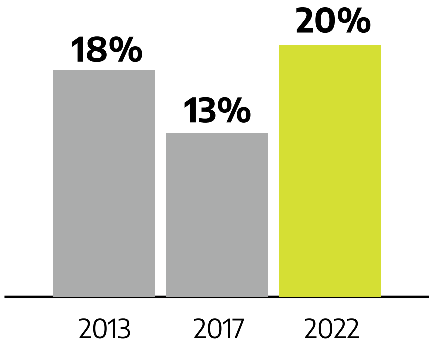
Principal motivo de no asistencia recitales de música en vivo, 2022



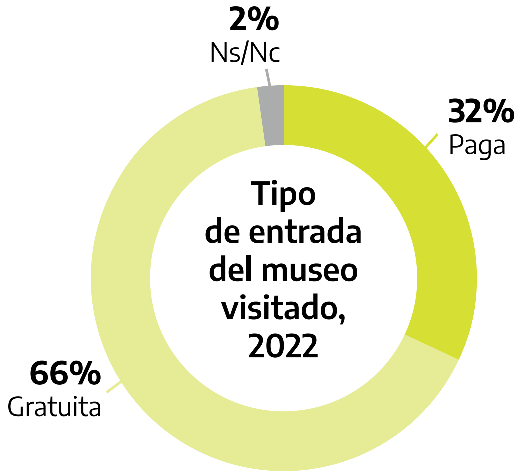
Base: quienes no asistieron al teatro el último año.

- La gran mayoría (71%) de la población no asiste a recitales. Un tercio de las personas que no realizan este consumo argumentan no hacerlo porque no les gusta o no les interesa, y un porcentaje similar, por motivos económicos. Ambas razones (falta de interés y motivos económicos) explican el 61% de las principales razones de no asistencia a recitales de música en vivo. Luego, figuran la falta de tiempo (15%) y, con un 6% de respuestas cada uno, los motivos “tareas de cuidado” y “problemas de salud”.
- En este consumo, los motivos estructurales (económicos, tareas de cuidado, problemas de salud, falta yo desconocimiento de oferta) congregan el 46% de las razones de no asistencia.

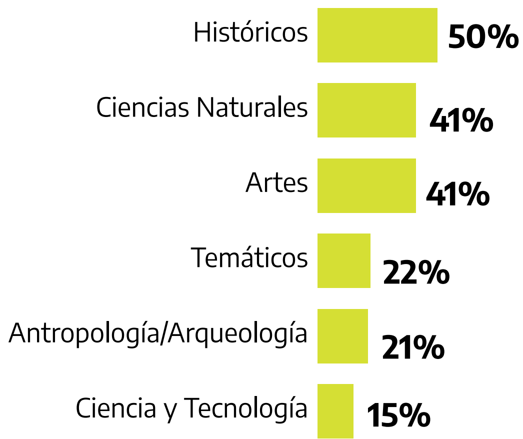
Asistencia a museos durante el último año, 2013, 2017 y 2022



*¿Concurrió a algún museo durante el último año?



Tipos de museos a los que asistió, 2022*



*Porcentajes sobre el total de asistentes a museos en el último año.

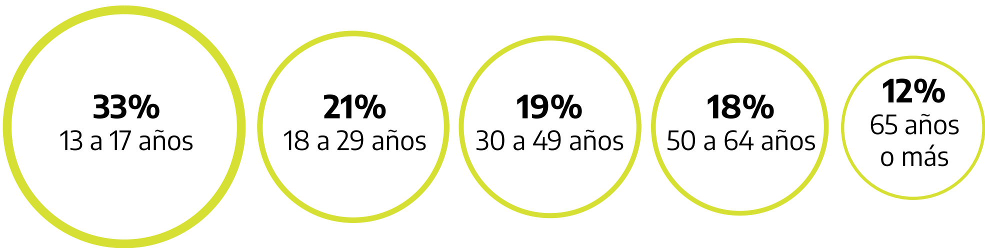
- Un 20% de la población visitó algún museo el último año. La mayoría, asistió a museos con entrada gratuita y de temática histórica, artística y de ciencias naturales.

- La población de entre 13 y 17 años (adolescentes) conforma el grupo etario que más realiza este consumo, el cual también presenta una relación directa con el nivel socioeconómico (a mayor nivel, mayor asistencia a museos).



Asistencia a museos por NSE, 2022

Asistencia a museos por edad, 2022



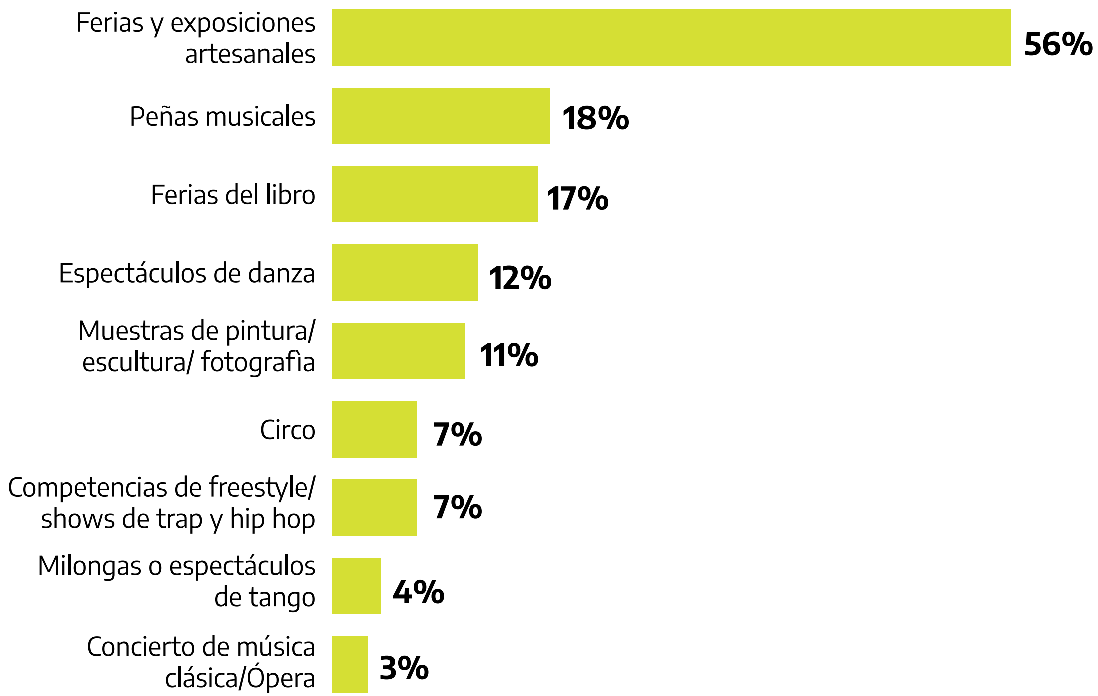
Principal motivo de no asistencia a museos, 2022



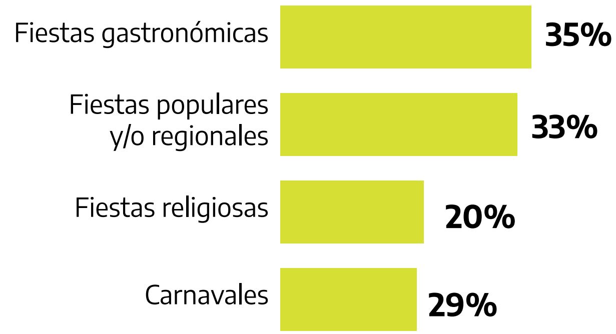
Base: Quienes no asistieron a museos el último año.

La mayoría de la población (80%) no asistió a museos en 2022. El 44% de ese total no fue por falta de interés y el 19% por falta de tiempo.
La falta de oferta cercana y los motivos económicos (condicionantes "estructurales") conforman el 15% de los argumentos de no consumo.

Otras actividades culturales realizadas, 2022

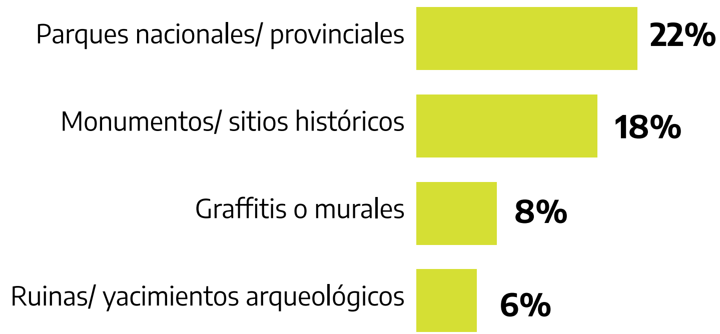


Asistencia a fiestas populares, 2022



- La región NEA concentra mayor asistencia a fiestas gastronómicas y populares, mientras que el NOA registra mayor asistencia a fiestas religiosas y carnavales.
- En Cuyo y Patagonia se verifica una mayor proporción de visitas a parques nacionales.

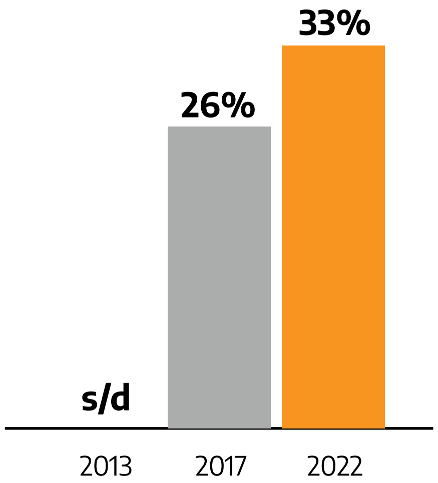
Visita a sitios culturales, 2022



¿En qué participamos?

Cultura comunitaria, Actividades de formación cultural.

Participación en espacios/organizaciones comunitarias, 2017 y 2022*

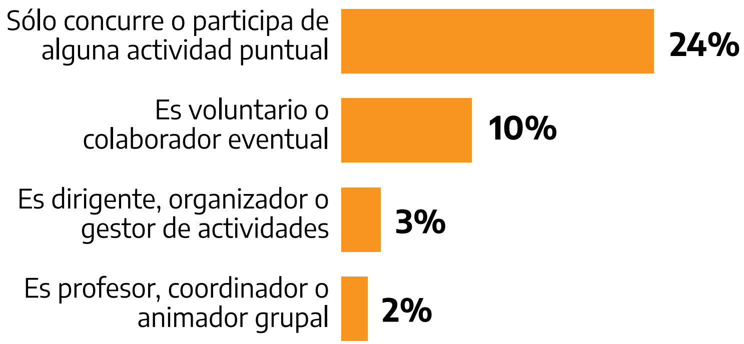


*¿Concurre, participa o realiza algún tipo de actividad en espacios y organizaciones comunitarias?

Participación por tipo de espacio comunitario, 2022

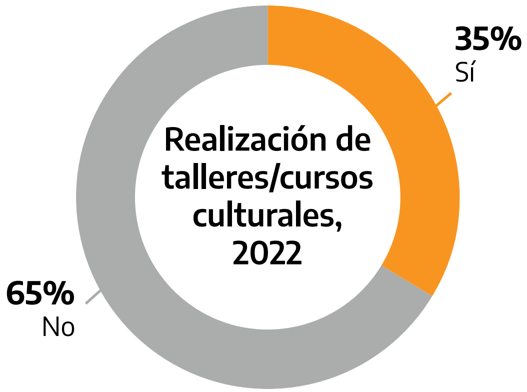


Rol desempeñado en los espacios comunitarios en los que participó, 2022



- Casi cuatro de cada 10 personas participa en espacios u organizaciones de cultura comunitarias (esta práctica aumentó 7 puntos porcentuales con respecto a 2017).

- La mayoría sólo asiste a actividades puntuales, pero también hay quienes se desempeñan como colaboradores/as voluntarios/as, son dirigentes/as o son profesores/as de las actividades ofrecidas en los espacios.



Actividades culturales en las que se formó, 2022

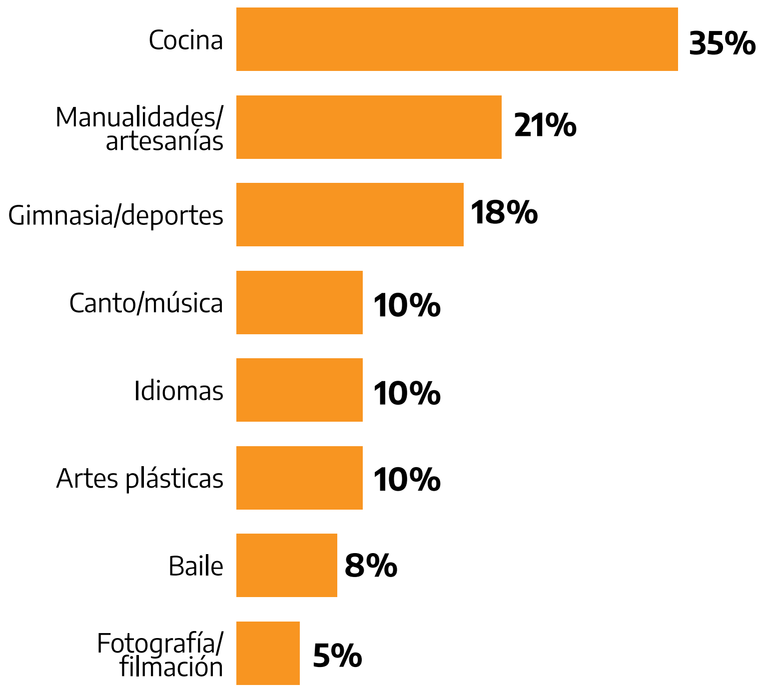




- El 35% de la población realizó alguna actividad de formación (taller, curso, jornada, etc.) el último año. Las temáticas son variadas: van desde gimnasia hasta fotografía, incluyendo canto, música, artesanías, danza, artes plásticas y teatro.

- Otra manifestación de las actividades de formación es la visualización de tutoriales online, que son realizados por el 52% de la población.

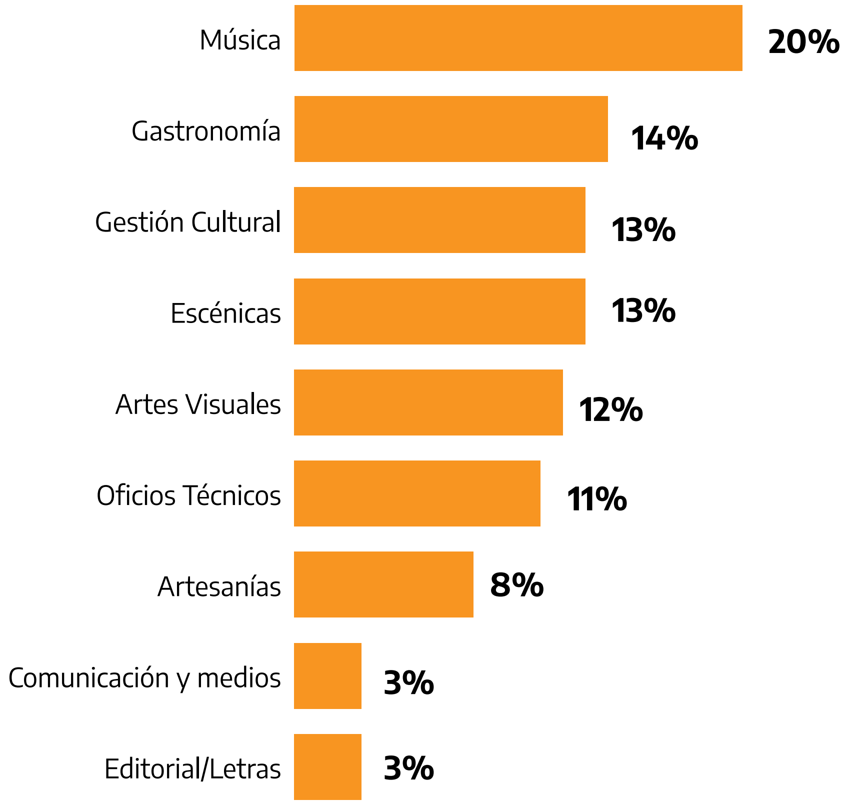
Temáticas de los tutoriales realizados, 2022



3% realiza alguna actividad cultural de manera profesional

La edición 2022 indaga el trabajo cultural profesional, con el fin de dimensionar el sector a nivel nacional, a partir de la muestra probabilìstica de la ENCC.
Se incluye en el bloque de participación, entendiendo que es posible reconocer diversos niveles de involucramiento con las actividades culturales: desde el consumo de bienes y servicios culturales, pasando por la formación en actividades artístico-culturales y la participación en espacios culturales comunitarios, hasta trabajar en el ámbito cultural de manera profesional.
De esta forma, la encuesta permite afirmar que el 3% de la población nacional se desarrolla profesionalmente en el ámbito de la cultura, principalmente en la música.

Área de la cultura en la que se desempeña profesionalmente, 2022



* Base: población que realiza alguna actividad cultural de manera profesional

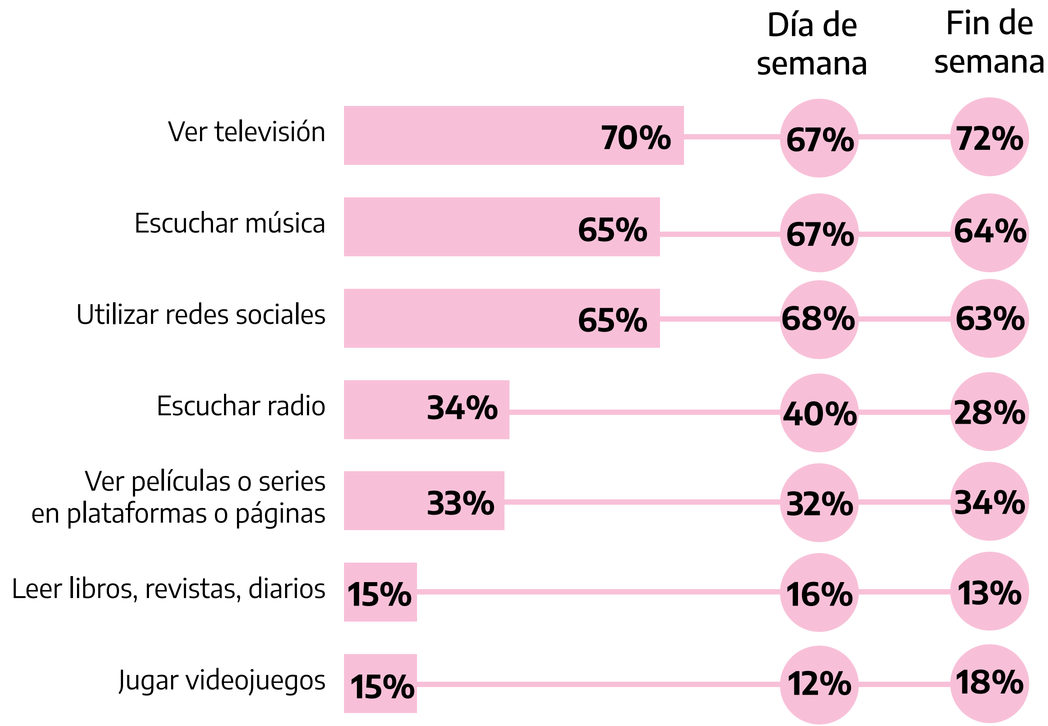
Simultaneidad de consumos

En la edición 2017 de la ENCC se identificó una tendencia creciente la realización de algunos consumos culturales de manera simultánea. La expansión de internet móvil modificó la forma de acceso y propulsó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en paralelo a otras actividades cotidianas. Teniendo en cuenta esos resultados, en 2022 se trabajó en conjunto con referentes sectoriales y especialistas académicos para incorporar esta dimensión de manera exploratoria en la tercera edición de la encuesta.

En primer lugar se tomó como referencia el día anterior para indagar los consumos realizados, considerando sólo los denominados frecuentes, es decir, aquellos que pueden realizarse de manera cotidiana y, en muchos casos, dentro del hogar: TV, Plataformas, Noticias, Libros, Música, Radio, Videojuegos, Redes sociales.

Luego se consultó, para cada consumo, si habían realizado la práctica al mismo tiempo que otra. De esta manera, el indicador da cuenta de la realización el día anterior de dos consumos o prácticas en simultáneo, permitiendo identificar aquellos que son más realizados en conjunto con otros, y cuáles son los consumos más inmersivos o que requieren atención exclusiva.

Consumos del día anterior según día de la semana



Los consumos realizados el día anterior coinciden con los de mayor penetración en el último año: 70% de la población nacional miró TV el día anterior, 65% escuchó música y otro 65% utilizó redes sociales.

De acuerdo con la segmentación según día de la semana, se observa tendecialmente una mayor incidencia de la escucha de radio y la utilización de redes sociales en días de semana, mientras que durante el fin de semana se mira más TV y se juega más videojuegos.

Consumos simultáneos del día anterior

	Música	Radio	películas o series	Lectura	Videojuegos	Redes sociales
Ver televisión	14%	11%	26%	15%	26%	72%
Escuchar música		42%	12%	29%	46%	72%
Escuchar radio			6%	28%	17%	67%
Ver películas o series en plataformas o páginas				10%	17%	60%
Leer libros, revistas, diarios					8%	23%
Jugar videojuegos						40%

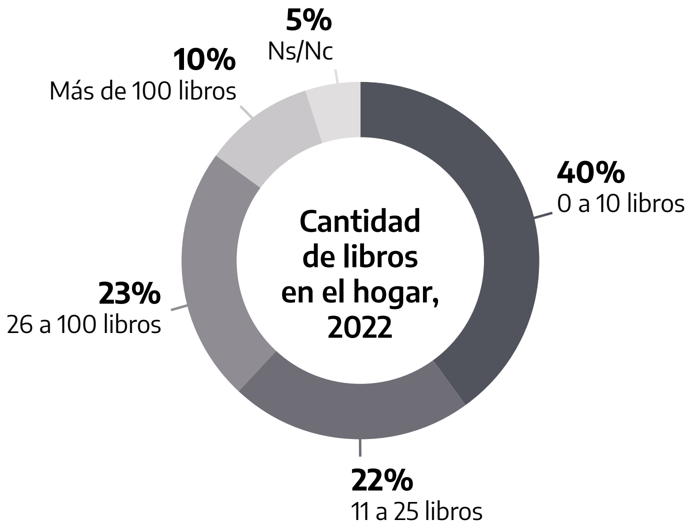
- La práctica que más se realiza en simultaneidad con otros consumos es el uso de redes sociales. Por ejemplo, el 72% de la población que miró TV o escuchó música, lo hizo mientras usaba también redes sociales.

- Entre los consumos que en teoría pueden parecer más exclusivos, también se observa simultaneidad: el 26% de quienes vieron TV y jugaron videojuegos lo hicieron al mismo tiempo.

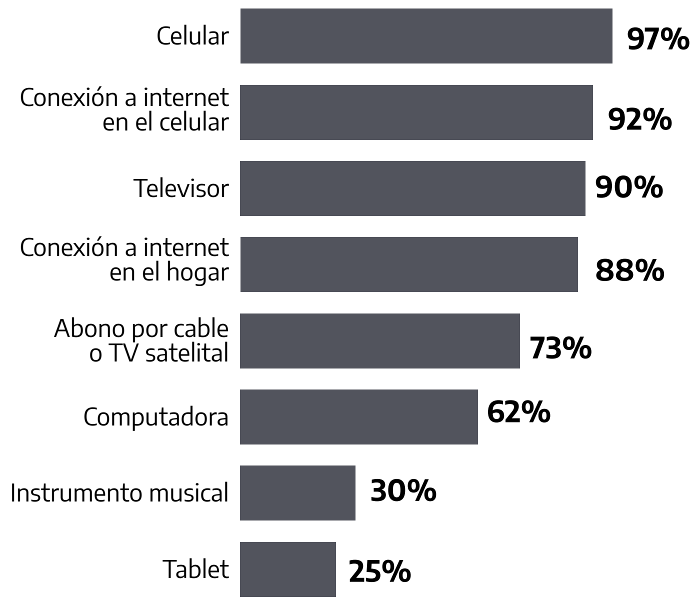
- La combinación de consumos menos frecuente es la que reúne la escucha de radio con la visualización de películas o series.

Equipamiento del hogar





Servicios, dispositivos y otros bienes en el hogar, 2022



Glosario y aclaraciones metodológicas

En este informe los datos se presentan en porcentajes sobre los totales poblacionales, salvo en los casos en que se indique otra base.

Composición de regiones

CABA: Ciudad de Buenos Aires
GBA: 31 partidos del Gran Buenos Aires
Centro: Buenos Aires (interior), Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos
Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis
NEA: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones
NOA: Catamarca, La Rioja, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán
Patagonia: Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego

Identidad de género

La tercera edición de la ENCC es la primera en incorporar la pregunta sobre la identidad de género de las personas encuestadas (respuesta espontánea). No obstante, sólo se registró un caso con identificación de género “no binario”, por lo que la variable se presenta con las categorías varón/mujer.

Identificación de tareas de cuidado

Se incorpora una pregunta específica sobre la composición del hogar y la cantidad de menores o personas mayores dependientes a cargo del sujeto que responde la encuesta (variable de interés para la lectura de género).

Nivel Socioeconómico (NSE)

Se utilizó el sistema de medición del índice de nivel socioeconómico que elabora la Sociedad Argentina de Investigadores en Márketing y Opinión (SAIMO), con su correspondiente actualización de preguntas e indicadores.

Agrupamiento de escalas de frecuencia de consumo/ asistencia:

- Consumos frecuentes, que pueden realizarse de manera cotidiana y, en muchos casos, dentro del hogar. (TV, Plataformas, Noticias, Libros, Música, Radio, Videojuegos, Redes sociales).

  -Habitualmente: Todos o casi todos los días + Algunas veces a la semana.
  -Ocasionalmente: Algunas veces al mes + Algunas veces al año.

- Consumos ocasionales/presenciales, que no suelen realizarse de forma cotidiana (Cine, Música en vivo, Teatro).

  -Habitualmente: Todas o casi todas las semanas + Todos o casi todos los meses.
  -Ocasionalmente: Algunas veces al año.

- Actividades eventuales o especiales, que se realizan en pocos lugares y con intervalos largos de tiempo (como visitar ruinas, ir a conciertos de música clásica o fiestas religiosas), y que contemplan una periodicidad de realización que va de varias veces en el último año a más de cinco años.

  -Último año: Varias veces en el último año + Una vez en el último año.

Calibración

Para mejorar las estimaciones y corregir posibles sesgos en el proceso de selección, se calibraron los factores de expansión utilizando la características de la muestra Encuesta Anual Urbana de Hogares de INDEC (EAUH 2022) para generar los totales marginales. Las variables intervinientes en la calibración fueron: sexo, tramos de edad, región y nivel educativo.